



**Ofélia Margarida
Nogueira Tavares**

**Empreendedorismo feminino no turismo em espaço
rural: O caso de Sever do Vouga**



**Ofélia Margarida
Nogueira Tavares**

**Empreendedorismo feminino no turismo em espaço
rural: O caso de Sever do Vouga**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda e Doutor Rui Augusto da Costa, Professores Auxiliares do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família e namorado que me apoiaram e deram forças para continuar.

o júri

Presidente

Prof. Doutora Margarita Robaina Alves
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Cláudia da Cruz Albuquerque
professora adjunta convidada do Instituto Politécnico de Viseu

Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço à minha família pelo interesse em ver esta minha etapa concluída e pela força que me deram.

Ao meu namorado, pela amizade e dedicação que tem demonstrado e paciência nos momentos mais difíceis.

Aos meus orientadores, Prof. Zélia Breda e Prof. Rui Costa, pela segurança e incentivos que me transmitiram para a conclusão do trabalho.

À minha querida colega e amiga, Graça Ascenso, pelo tempo que disponibilizou e dedicação nas horas de maior aperto.

A todos os entrevistados que disponibilizaram o seu tempo e informações, pois sem eles este trabalho não seria concretizado.

E a todos os meus amigos que sempre estiveram ao meu lado e que foram motivo de alegria e apoio.

palavras-chave

Género, empreendedorismo, turismo rural.

resumo

Ao longo dos anos tem-se assistido a uma progressiva procura dos espaços rurais e a um aumento no consumo dos produtos endógenos. As empresas tendem a colaborar no sentido de promover os recursos, quer a nível cultural, paisagem e gastronomia, sendo estes considerados os principais contributos para a captação de turistas nas áreas de menor demografia, quer no desenvolvimento de parcerias, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes e oferecer mais oportunidades de conhecer o local.

Os empreendimentos têm vindo a crescer, quer no desenvolvimento das suas infraestruturas quer na abertura de novos espaços, onde se destaca a mulher empreendedora como impulsionadora na área do turismo rural.

A realização deste projeto abrange o turismo em espaço rural, com especial atenção na mulher empreendedora, no concelho de Sever do Vouga. Foi desenvolvido um estudo qualitativo de carácter exploratório, onde, através de entrevistas, tomou-se conhecimento da situação real da atividade e, também, o panorama da mulher empreendedora no concelho.

Os resultados obtidos, através das análises, apontam para uma fraca participação da mulher como empreendedora e uma forte participação como colaboradora. Daí, haver o interesse de verificar quais as razões, as motivações e as barreiras encontradas pelas empreendedoras.

keywords

Gender, entrepreneurship, rural tourism.

abstract

Over the years there has been a progressive demand for rural areas and an increase in the search for local products. Companies tend to collaborate in promoting the resources, whether cultural, landscape and gastronomic, which are considered major contributors to attract tourists in less populated areas. These companies want to develop partnerships in order to meet the needs of customers and to offer more opportunities to explore and promote these rural areas.

These projects have been increasing both in developing its infrastructure and the opening of new ventures, which highlights women entrepreneurs as a driven force in promoting rural tourism.

This project covers rural tourism, with particular attention on women entrepreneurship in the municipality of Sever do Vouga. An intensive study of an exploratory nature, where through interviews, it became known the current situation of the activity and also the role of women entrepreneurs in the municipality and its progress.

The results obtained through the analyses, point to a weak participation of women as entrepreneurs and a strong participation as collaborators. Hence, there is an interest to understand what are the reasons, the motivation and the barriers that women entrepreneurs face.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	3
1.1 Introdução	3
1.2 Descrição sumária e relevância do projeto	3
1.3 Objetivos e metodologia	5
1.4 Estrutura do projeto	6
Capítulo 2 – O desenvolvimento do turismo em espaço rural	9
2.1 Introdução	9
2.2 Novas dinâmicas em espaço rural e o papel do turismo	9
2.3 O turismo em espaço rural em Portugal	14
2.4.1. Oferta	16
2.4.2. Procura	17
2.5. Síntese e conclusões	19
Capítulo 3 – Empreendedorismo e género em espaço rural	21
3.1 Introdução	21
3.2 Empreendedorismo	21
3.3 O papel do género no empreendedorismo	22
3.3.1 Perfil do empreendedor	24
3.3.2 Motivações	26
3.3.3 Barreiras	27
3.4 Síntese e conclusões	28
Capítulo 4 – Metodologia de investigação	29
4.1 Introdução	29
4.2 Definição do problema e dos objetivos da pesquisa	29
4.3 Método de recolha de dados	30
4.4 Método de análise de dados	32
4.5. Síntese e conclusões	33
Capítulo 5 – Atividade de turismo no concelho de Sever do Vouga	35
5.1 Introdução	35
5.2 Caracterização geral do município	35
5.3 A atividade turística no concelho	39
5.4. Síntese e conclusões	40
Capítulo 6 – Apresentação e análise dos resultados	41
6.1 Introdução	41
6.2 Caracterização sociodemográfica	41

6.3. Motivações	43
6.3.1. Criação do negócio	44
6.3.2. Razões para empreender no local	44
6.4. Barreiras.....	45
6.4.1. Familiar e profissional	45
6.4.2. Investimento e financiamento.....	46
6.5. Recursos humanos	47
6.5.1. Contratados	47
6.5.2. Empregadores	51
6.6. Integração na base económica local	55
6.6.1 Rede de empreendedores	57
6.7. Estratégias empreendedoras e de inovação	62
6.8. Discussão dos resultados	63
Capítulo 7 – Conclusão	71
Referências bibliográficas	75
APÊNDICES	79

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Introdução

O setor do turismo constitui um dos motores para o desenvolvimento da economia. O aumento da atividade turística tem vindo a gerar uma nova dinâmica nos centros rurais, os quais têm vindo a utilizar os recursos naturais e culturais para a promoção e divulgação da oferta e, assim, conseguir captar um maior número de visitantes.

Os empreendimentos de turismo em espaço rural constituem um elemento importante para o progresso de espaços menos desenvolvidos. Sendo espaços rurais, impõe-se um trabalho de entreaajuda para dar a conhecer o nome da localidade e promover a receção de turistas e consumo de produtos da região. Ou seja, a diversidade da oferta, desde as atividades de animação até à gastronomia, obriga ao relacionamento entre empresas, pois estas dependem umas das outras para conseguirem satisfazer as necessidades dos seus clientes.

1.2 Descrição sumária e relevância do projeto

Hoje, o mundo rural possui uma conotação de um lugar que não só se destina à produção de alimentos e oferta de mão-de-obra, mas também, e principalmente, a um local cada vez mais multifuncional associado ao recreio, ao lazer, ao bem-estar e à qualidade de vida (Augusto, Pinho & Rodrigues, 2010, p. 502).

A densidade populacional das áreas rurais nunca foi muito elevada, assim como o processo de industrialização. O turismo torna-se numa atividade relevante a nível de desenvolvimento e vantagem competitiva nessas áreas devido aos recursos que possui. O turismo é um setor fundamental para o desenvolvimento de espaços mais desfavorecidos, estimulando a recuperação e preservação do património, o desenvolvimento da economia local através da criação de novos empregos e a dinamização e diversificação da produção local (Reis, 2012, p. 156)

Perante estas evidências, o Estado possui um papel orientador e estimulador, acabando por contribuir com incentivos e estratégias de desenvolvimento destinados especificamente para as áreas rurais, proporcionando, assim, o aparecimento de micro empresas com intenção de gerar fluxos turísticos, fortalecer a economia e recursos tradicionais (Figueiredo, 2001)

Com este trabalho pretende-se investigar o contributo da mulher empreendedora em empresas do setor do turismo em espaço rural. Perante o potencial de crescimento e de desenvolvimento de negócios proporcionado pela atividade turística, questiona-se se a mulher possui um papel interventivo no empreendedorismo em espaços rurais, quer a nível de competências, quer a nível motivacional, podendo contribuir para o desenvolvimento deste tipo de turismo. Desta forma, é necessário compreender a importância de empreender em espaços rurais, conciliando os atributos que esses espaços oferecem. Pretende-se, assim, observar as principais motivações e as razões primordiais da criação do negócio.

Importa focar, neste contexto, o conceito de empreendedor: uma pessoa criativa que gosta de estabelecer objetivos e que tem consciência do ambiente em que vive para benefício de futuros negócios (Filion, 1999). Ora, este estudo vem contribuir nesse sentido. Analisa, através das razões que os entrevistados enunciaram, o que leva a empreender e a investir em áreas rurais e que estratégias de desenvolvimento utilizam para permanecerem no mercado competitivo.

Nos dias de hoje, verificamos que a mulher está, cada vez mais, a empreender no mercado empresarial, principalmente no que se refere a empresas de turismo em espaço rural. Mas têm-se levantado questões pertinentes que colocam as mulheres numa situação de impasse, isto é, estudos revelam que a mulher empreendedora, para além do negócio, tem outras tarefas, tais como afazeres domésticos e familiares, sendo ela maioritariamente responsável e mentora de toda a gestão familiar. Isto remete para o facto de que o tempo disponível para os negócios é limitado, encarando a atividade como algo para passar o tempo (Jesus, 2012).

Segundo Costa, Carvalho e Breda (2012), os homens gostam de se envolver mais nos negócios do que as mulheres e estas mais facilmente se tornam administrativas.

Seguindo estas constatações, levanta-se uma série de questões que vão ao encontro do projeto: será que, por esta razão, a mulher representa, a nível hierárquico, uma posição inferior à do homem? Será o percurso profissional e nível de habilitações que decide a posição da mulher na empresa? Ou terá a mulher vocação para áreas distintas em empreendedorismo e/ou cargos inferiores?

Ao encontrar as respostas para estas problemáticas, e depois de analisar todas as variáveis associadas à mulher que empreende, a pesquisa poderá contribuir para uma melhor definição do perfil e comportamento da mulher como empreendedora/gestora de empreendimentos em espaço rural, bem como a atuação do género nestes locais. Isto é, analisar-se-á se existem comportamentos alienados na seleção e contratação de pessoas, sobretudo no que se refere ao sexo feminino.

1.3 Objetivos e metodologia

Analisar o comportamento dos empreendedores e as relações que estabelecem entre si em atividades de turismo em espaço rural é de fundamental importância, bem como verificar as motivações e razões em empreender. Saber de que forma os empreendedores lidam com as questões de género, os entraves ao investimento e se estabelecem relações participativas que contribuem para o bom desenvolvimento da localidade é um assunto de relevância central para este estudo. Assim, com a questão subjacente à investigação é “Qual o papel da mulher no empreendedorismo em turismo em espaço rural?”.

Tendo em conta esta questão de partida, foi definido como objetivo geral analisar o empreendedorismo em espaço rural, mais concretamente o papel da mulher nas empresas do setor, enquanto empreendedora e colaboradora, apresentando ainda a situação atual dos empreendimentos de turismo em espaço rural no concelho de Sever do Vouga, particularmente na área do alojamento, empresas de animação turística e restauração.

Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

1. Apresentar o nível de participação da mulher empreendedora em empresas de turismo rural;

2. Analisar e compreender o papel da mulher no setor, bem como as funções que desempenha;
3. Identificar as motivações que levam o género feminino a empreender no setor do turismo em espaço rural;
4. Examinar e compreender o comportamento empresarial em Sever do Vouga;
5. Estudar as ligações estabelecidas entre os empreendimentos no setor do turismo no concelho de Sever do Vouga.

A partir destas abordagens, é desenvolvida uma investigação de carácter exploratório e de natureza qualitativa, onde, através de uma entrevista semiestruturada, os(as) empresários(as) do concelho de Sever do Vouga foram inquiridos(as), propondo uma análise do tecido empresarial, bem como verificar a participação da mulher.

1.4 Estrutura do projeto

Este projeto está organizado em sete capítulos, sendo o primeiro o de introdução, no qual são informados os temas abordados no trabalho, juntamente com os objetivos, geral e específicos, metodologia de investigação e a estrutura do projeto.

O segundo capítulo tem como abordagem principal o espaço rural, nomeadamente os desafios que se colocam a esses territórios, abordando o papel do turismo nas novas dinâmicas socioespaciais. São abordadas teorias, conceitos e evolução do turismo rural, assim como apresentada uma abordagem sobre as tendências em Portugal e uma breve caracterização da oferta e da procura.

O terceiro capítulo incide na temática empreendedorismo em turismo no espaço rural. Aborda questões relativas ao perfil e funções dos(as) empresários(as) e principais motivações a empreender em espaços de baixa densidade, bem como as diferenças de género. Destaca-se a mulher empreendedora, pretendendo-se averiguar sobre as barreiras e principais motivações ao empreender em espaço rural.

A metodologia de investigação é apresentada no quarto capítulo, onde são definidos os problemas e objetivos da pesquisa e referidos os métodos de recolha e análise de dados.

O capítulo seguinte não tem por objetivo fazer uma análise exaustiva e pormenorizada do território, mas sim demonstrar, de uma forma clara e específica, o posicionamento do município, recorrendo a alguns indicadores que nos permitem fazer uma leitura integral da situação empresarial no concelho de Sever do Vouga, que nos últimos anos tem vindo a crescer e a desenvolver-se.

No sexto capítulo é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos, assim como traçado o perfil e trajetória do tecido empresarial do município.

Por fim, no capítulo 7 é apresentada a conclusão, recomendações e limitações da investigação.

Espera-se que este projeto seja útil para perceber o comportamento do tecido empresarial, bem como a participação da mulher empreendedora e, ao mesmo tempo, dar a conhecer o funcionamento do setor no concelho de Sever do Vouga.

Capítulo 2 – O desenvolvimento do turismo em espaço rural

2.1 Introdução

O mundo rural tem vindo a sofrer alterações no que respeita à sua evolução e forma de atuação nestes espaços. Como tal, a atividade turística veio contribuir para um maior desenvolvimento de infraestruturas e serviços diferenciados nestas áreas. Ora, todos os recursos endógenos foram “reutilizados” com o intuito de promover e divulgar as localidades. Nesta temática, iremos considerar, necessariamente, estas alterações e evolução que o mundo rural tem vindo a sofrer, os desafios que tem vindo a ultrapassar e verificar se realmente o turismo em espaço rural é um benefício para o desenvolvimento local. Destaca-se o papel do turismo no desenvolvimento das áreas rurais e o perfil das empresas que se estabelecem nessas regiões, salientando o tipo de oferta que esses locais disponibilizam para o seu desenvolvimento e toda a problemática envolvida.

2.2 Novas dinâmicas em espaço rural e o papel do turismo

O conceito de rural tem sido controverso e definido de várias formas, tendo em conta, principalmente, a que “rural” nos estamos a referir. Como refere Gartner (2004, p. 154), viajar para locais que não são fortemente desenvolvidos pelo turismo, pode-se considerar rural, por outro lado, ressalta que locais que são fortemente desenvolvidos pelo turismo e que apresentam baixos níveis de moradores ao longo do ano, também pode ser considerado rural. Ora, Long (1998, citado por Gartner, 2004) considera que rural é um local onde as pessoas são respeitosas e afáveis, onde existe segurança, valores e um espaço de beleza natural. Contudo, rural também se pode definir como uma área de baixa densidade, onde a agricultura é o principal motor económico (Fonseca, Lisboa, & Naik, 2006, p. 86).

Podemos concluir que “rural é uma representação de todas as características tradicionais no que respeita à proximidade com a natureza, existência de relações e intercâmbio de conhecimento, um forte sentido de comunidade e paisagem composta por campos agrícolas e florestados” (Figueiredo, 2011, s.p.).

O mundo rural nem sempre teve as mesmas características que possui hoje. Tem vindo, no entanto, a adquirir um valor simbólico constituído por representações diferentes no que respeita ao ambiente e cultura rural. De acordo com Figueiredo (2003, p. 149),

o emergir desta imagem social do meio rural como reserva ambiental e cultural, parece traduzir-se por uma nova dicotomia entre a cidade e o campo, ao nível das representações, entre modos de vida, sistemas de valores e organização social. Esta dicotomia tende a valorizar os espaços rurais, através da relação mais direta com uma natureza que se supõe a mais intacta.

O mundo rural destaca-se pela sua função principal – a produção de alimentos, a agricultura, a família camponesa, os modos de vida, os valores e comportamentos próprios, e, por fim, a paisagem com características que retratam um equilíbrio do natural e humano (Ferrão, 2000). Características que se opõem claramente ao urbano. Mas, como refere o autor, esta intervenção humana no rural parece natural, existindo um relacionamento estável, onde o rural e o urbano se complementam.

A relação entre rural e urbano, porém, nem sempre foi de plena harmonia. Se hoje a relação é benéfica do ponto de vista de troca de atividades, sendo o rural um local de descanso e lazer, na era industrial a desvalorização do campo foi evidente.

Como afirma Ferrão (2000), na era da Revolução Industrial, a sociedade urbana acarretou problemas para o mundo rural. Na altura, a sociedade passava por transformações económicas e era nas zonas urbanas que se centralizavam todas as atividades, o que levou à saída de muitas pessoas para a cidade. No meio rural iniciou-se a desertificação demográfica, originando alterações na paisagem e perda da centralidade económica que detinha através da agricultura, enquanto as pessoas que saíam do meio rural eram exploradas e consideradas mão-de-obra barata. Um desrespeito pelo mundo rural, pois em momentos de crise, o rural era o local de refúgio e segurança para essas pessoas.

As áreas rurais enfrentam alguns problemas, nomeadamente a nível económico e demográfico, o que contribui para uma desigualdade territorial comparativamente com as zonas urbanas, mais povoadas e desenvolvidas. Mas, apesar de tudo, as zonas rurais

possuem um potencial de recursos naturais e culturais que, sendo aproveitados e preservados, poderão contribuir para a revitalização do espaço. Estes recursos poderão ser utilizados para múltiplas oportunidades, nomeadamente contribuir para a diversidade de atividades no espaço, que cabe ao turismo dinamizar e promover (Ribeiro et al., 2000, citado por Mesquita, 2010).

O desenvolvimento local, em espaço rural, tem sido um tema inquietante porque ainda hoje se assiste à desertificação e envelhecimento das regiões do interior do país. Assim, o turismo constitui o impulsor no que se refere ao aproveitamento dos recursos endógenos, assumindo-se como o setor de atividade que melhor pode aproveitar os recursos e constituir-se um fator de desenvolvimento, adaptando-se às especificidades de cada região (Reis, 2012).

Turismo e espaço rural são duas representações onde a cooperação existe e se relaciona e onde acresce a valorização do património natural e cultural através das atividades económicas. É um lugar onde se pode proporcionar a autenticidade, a paz, a tranquilidade e o interesse por atividades recreativas e desportivas que constituem fatores de crescimento do turismo rural (Mesquita, 2010).

Segundo Valente e Figueiredo (2003, citado por Mesquita, 2010, p. 5), o turismo rural ou turismo em espaço rural (TER), em Portugal, assume a mesma designação; “Trata-se de um produto regulamentado, que inclui diversas modalidades de alojamento, mas que cada vez mais se pretende desenvolver um produto turístico integrado.”

Neste contexto, e num sentido mais funcional, podemos dizer que rural é o local onde “dominam empresas de pequena dimensão assistindo a um desenvolvimento lento, onde exercem atividades turísticas complementares, usando os recursos locais” Lane (1994, citado por Gartner, 2004, p. 154).

O TER é um conjunto diversificado de atividades (alojamento, diversão e animação), com intuito de desenvolver e proteger os produtos endógenos para que os turistas gozem de uma oferta variada e tenham uma participação ativa nessas atividades, como refere Carvalho (2007, citado por Carvalho, 2011).

Devido à diversificação dessas atividades, encontramos o turismo em espaço rural como um tipo de turismo com grande notoriedade e bastante procurado nos dias de hoje. Foi a partir dos anos 1970 que se iniciou a procura por novos produtos e atividades em espaços rurais. Atualmente considera-se que os turistas de hoje não são os do passado, sendo mais ativos e pró-ativos, com um interesse maior no recreio e lazer, na prática de desporto e aventura, maior vontade em conhecer a história, a cultura e a natureza dos locais a visitar. Mas estão também sensibilizados para a sustentabilidade e proteção do património e menos interessados na massificação da oferta turística (Carvalho, 2011).

Importa salientar que o turismo em espaço rural é baseado em motivações culturais, paisagísticas, referente ao tradicional, ao estilo de vida saudável e uma oferta de variadíssimas atividades desportivas e de recreio. Desta forma, as atividades “contribuem para a valorização de todos os recursos endógenos, assim como, para a criação de uma base económica local mais sustentável e que se unem num propósito comum no que concerne ao desenvolvimento sustentável do local” (Ferreira et al., 2003, p. 205).

A atividade turística pode oferecer um grande estímulo para o desenvolvimento dos produtos tradicionais locais, tal como cultura, património e ambiente e, por conseguinte, o “estímulo à criação de empresas que promovam esses produtos fazendo a articulação da tradição, da ruralidade e do património existente, considerando-os como elementos distintivos de um produto caracteristicamente rural” (Ribeiro, Freitas & Mendes, 2001, p. 4). São exemplos de oportunidades e de alternativas económicas, as seguintes atividades propostas por Pato (2012):

- Quintas pedagógicas;
- Parques de campismo de natureza e montanha;
- Ecomuseus e escolas de interpretação;
- Demonstrações de práticas agrícolas;
- Realização de percursos ecológicos e itinerários temáticos;
- Cantares e danças tradicionais.

São evidentes as repercussões a favor da empregabilidade, mas também pelo carácter inovador dessas mesmas atividades e pela qualificação de muitas profissões que lhe

estão associadas. Do ponto de vista sociocultural, o turismo rural incita à necessidade de preservação e desenvolvimento da cultura local (Komppula, 2007, citado por Pato, 2012).

O turismo pode, efetivamente, ser um fator de crescimento para locais onde o tecido económico é pouco desenvolvido, sendo esta atividade um fator chave para o desenvolvimento, contribuindo para a qualidade de vida das sociedades contemporâneas (Cupeto, 2003). Mas nem tudo é sempre linear. Apesar de a atividade turística ser um motor para o desenvolvimento rural, se este não for controlado pode gerar impactos negativos.

Um dos problemas identificados por Correia et al. (2007, p. 5) é o facto de o turismo ter sido encarado como uma atividade catalisadora e não ter excedido as expectativas que existiam. Isto é, o turismo veio contribuir para o desenvolvimento da agricultura, no sentido de gerar mais riqueza e, no entanto, em alguns casos, veio a verificar-se insuficiente fixação de população em locais desertificados, podendo comprovar-se pelos empreendimentos de turismo em espaço rural. Uma razão para o insucesso é o facto dos intervenientes do turismo rural não possuírem uma perspetiva holística na criação de atividades geradoras de experiências valorizando toda a genuinidade cultural e paisagística.

Uma forma possível de obter essa imagem para com os turistas é reunir um conjunto de fatores, onde as novas tendências relacionadas com o lazer, consumo e natureza têm aparecido, e criar um novo imaginário do consumo nos espaços rurais. O turismo rural pode basear-se numa imagem ou num conjunto de imagens que são moldados pela história, geografia e cultura do território e serem promovidas e divulgadas. Mas as “imagens são co-construídas pelo turista e pelos ‘fornecedores’”. É através desse imaginário coletivo que um lugar neutro é transformado em um destino turístico, e o turismo rural é um exemplo dessa redescoberta de lugares, do ponto de vista social e antropológico” (Cánoves, Villarino, Priestley, & Blanco, 2004, p. 756).

A forma de “tratar” o rural deverá ser consciente, promovendo a sustentabilidade dos locais. Todos os produtos característicos e tradicionais são uma mais-valia para a qualidade e sofisticação do turismo em espaço rural. A criatividade e a apresentação

natural dos produtos, o tratamento da paisagem, a recuperação do património e a confeção dos produtos gastronómicos deverão manter a mesma originalidade dos tempos mais longínquos. Os turistas procuram e valorizam esses fatores como já é referido por alguns autores.

Para concluir esta temática, segundo um estudo recente efetuado na Polónia, é necessário que a atividade turística integre todos os intervenientes no mundo rural, nomeadamente a nível de ordenamento do território, para o benefício de todos. Falamos de uma integração sustentável e multidimensional, envolvendo as partes governamentais num planeamento de estratégias que vão ao encontro da proteção do património ambiental e cultural, abrangendo as comunidades locais na tomada de decisões sobre o progresso do turismo rural, inclusão de análise de impacto e desenvolvimento de programas de educação e consciencialização (Ertuna, 2012).

2.3 O turismo em espaço rural em Portugal

A adesão de Portugal à União Europeia veio permitir uma abertura da sua economia para a restante Europa, entrando num mercado livre onde novos produtos eram mais acessíveis. Notou-se uma abertura no que respeita às novas perspetivas, mas no que se refere ao resto da Europa encontrávamo-nos a décadas de distância a nível social. No que se refere ao mundo rural, a população encontrava-se envelhecida, a paisagem empobrecida, provocada pela desertificação e degradação do património (Martinho, 2000).

Recentemente tem-se vindo a assistir a uma reinvenção do espaço rural na tentativa de se tornar mais produtivo e aberto a novas oportunidades empreendedoras apoiado pelos incentivos dos fundos europeus, que apostam no estímulo e na ativação de atividades em declínio, nomeadamente as novas práticas de produção agrícola, tais como produção agrícola biológica e serviços de turismo e lazer. Desta forma, tem-se assistido a um aumento considerável do turismo em áreas rurais, devido às novas necessidades e desejos da procura e às crescentes iniciativas por parte do setor público e privado (Kastenholz, Eusébio, Figueiredo, Carneiro & Lima,, 2014)

Sob a liderança de programas europeus como o LEADER¹ e Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER), muitas localidades são promovidas e incentivadas economicamente para desenvolver o turismo em áreas rurais (Cánoves et al., 2004). Já o Programa Estratégico Nacional do Turismo (PENT), instrumento orientador para o desenvolvimento do turismo, pretende construir uma nova imagem de Portugal (Carvalho, 2011). Estes programas têm a intenção de promover a atividade turística em espaço rural, criando estratégias de desenvolvimento local que se adaptem à oferta diversificada, que possui a nível de recursos naturais e culturais, em conformidade com as exigências da procura.

Em relação ao desenvolvimento do turismo em espaço rural, tem-se dado prioridade à sustentabilidade na atividade, de forma a proteger os recursos naturais e produtos tradicionais, contribuindo para um aumento das atividades económicas e, por sua vez, para uma maior qualidade no que se refere à atratividade do local. Apesar dos benefícios do turismo em espaços rurais, tem havido algum desalento no que concerne ao retorno financeiro, que se tem demonstrado limitado (Kastenholz et al., 2014).

A atividade do turismo rural em Portugal tem vindo a ser analisada ao longo dos anos. Segundo um estudo efetuado, Kastenholz, Davis e Paul, (1997) reforçam a necessidade de segmentar o mercado para poder responder às preferências e necessidades dos turistas. Referem, ainda, que devemos estar atentos às preferências dos visitantes e tentar criar nichos de mercados com os mesmos valores. Com isto, podemos destacar alguns pontos interessantes no que se refere ao perfil dos turistas em espaço rural:

- i. Um segmento de mercado com interesse em socializar e em entretenimento, nomeadamente os mais jovens e portugueses;
- ii. Um segmento de mercado que valoriza o meio ambiente e prefere locais mais calmos;
- iii. Um segmento que tem paixão pelo rural, é admirador da autenticidade, cultura, tradição e tranquilidade;
- iv. Por último, existe outro segmento que é mais exigente, mais pragmático e racional, viaja de forma individual e, ao mesmo tempo, admira a tranquilidade e o ambiente natural.

¹ Em francês: *Liaison entre actions de développement rural*.

De facto, para que o turismo rural possa evoluir de forma sustentável e eficiente, deveremos analisar, de forma eficaz, o nosso mercado preferencial e agir criando estratégias a favor da procura, isto é, consoante as suas necessidades.

2.4.1. Oferta

É de reconhecer que a oferta turística no espaço rural, nas últimas décadas, tem vindo a crescer significativamente por todo o país, graças ao apoio institucional das organizações governamentais que orientaram, incentivaram e estruturaram a sua evolução, no sentido de alargar os espaços de atuação de atividades e serviços complementares ao turismo, nomeadamente a animação turística, com o propósito de criar e desenvolver ofertas complementares ao alojamento (Carvalho, 2011). Esta diversidade de atividades tem por objetivo contribuir para a promoção e divulgação dos produtos endógenos, tais como a gastronomia, o património natural e cultural, o artesanato, itinerários temáticos, entre outros. Ou seja, promove-se o local através das diferentes atividades de animação e diversão.

A oferta turística é constituída pelos recursos naturais, os elementos do meio natural que satisfazem necessidades humanas. É necessário haver uma intervenção do homem, qualquer que seja a sua natureza e dimensão, que lhe atribua a capacidade de satisfazer necessidades. As paisagens são fonte de atração e provocam a deslocação de pessoas. Baseia-se em recursos naturais ou não, ou seja, todos os elementos naturais ou as atividades humanas que provoquem a deslocação de pessoas (Cunha, 2006).

Segundo a perspetiva da “economia cultural, o espaço rural deixa de ser única e exclusivamente um espaço de produção agrária para se converter em espaço de consumo” (Pereiro, 2006, s.p.). Podemos dizer que o espaço rural passa a produzir novos produtos (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identidades, etc.), para a sua reprodução socioeconómica. “O agro e o agrário passaram a ser ‘rural’ e ‘campo’”, e o turismo rural pode ser considerado como um produto e uma nova forma de utilização. O turismo rural é um motor e um resultado da mudança cultural (Pereiro, 2006).

Ao encontro desta transformação do rural, na reutilização dos produtos endógenos e no aparecimento de novas atividades que operam no sentido de promover o local, as empresas que dão jus à nova vida no espaço rural continuam a vender de forma tradicional em estabelecimentos que, por vezes, são do próprio proprietário, sendo pequenos e pouco especializados no que estão a vender. Estas empresas, ainda de cariz familiar, mantêm os mesmos padrões de construção e forma de venda, o comércio alimentar condicionado a consumir produtos dos produtores locais, mas tendo sempre a conotação de produtos saudáveis e de qualidade com preços convidativos (Cavaco, 1999).

Outra versão do espaço rural é o espaço rurbano, onde é visível a integração das tendências urbanas, isto é, os modos de vida, o comportamento, volume elevado de atividades, economia familiar monetarizada, cartões de crédito e uso banal do automóvel. A concentração de ofertas é elevada, existem acessibilidades a equipamentos, presença de estabelecimentos especializados, tais como cabeleireiros, restaurantes, bancos, lavandarias, fotógrafos, espaços de entretenimento para crianças, entre outros. “Para pequenos estabelecimentos rurais na proximidade da residência das famílias rurbanas ficam reservadas compras de última hora” Cavaco (1999, p. 127).

2.4.2. Procura

A procura turística não é formada apenas pelo consumo de bens e serviços produzidos pelas empresas turísticas, mas também por um vasto conjunto de outros bens e serviços produzidos por empresas e organizações que os destinam aos residentes. Nas suas deslocações, os turistas adquirem refeições, dormidas e/ou transportes, que constituem bens e serviços produzidos especialmente para a satisfação das suas necessidades, mas adquirem outros que são destinados aos residentes, por exemplo, em farmácias, vestuário, correios, entre outros (Cunha, 2006).

Assiste-se a uma crescente necessidade, por parte dos turistas, em diversificar as suas férias, dedicando parte delas ao descanso e sossego, o qual não encontram nas cidades de onde são oriundos. Procuram complementaridade em todas as opções para as suas férias: o bem-estar, o autêntico, o conhecimento e a valorização do único e exclusivo (Cravão, 2009, citado por Milheiro & Martins, 2014).

Assim, a valorização do património familiar, mantendo as casas ocupadas com rendimento associado é uma forma de o TER se afirmar no mercado e evoluir num sentido positivo como produto rural (Milheiro & Martins, 2014).

Em 1984 existiam 103 casas de turismo em espaço rural, ao passo que em 2007 aumentou para 999 estabelecimentos. No que concerne à procura, o TER obteve também resultados positivos a nível de crescimento. Em 1984, o número total de dormidas situava-se em 33.425 e já em 2007 contávamos com 55.000 dormidas nos empreendimentos (Pato, 2012). Relativamente aos visitantes, o perfil dos hóspedes situava-se na faixa etária entre os 25 e os 44 anos e eram ativos empregados com elevadas habilitações académicas.

A motivação turística é considerada como uma “disposição mental significativa que dispõe adequadamente um ator ou grupo de atores para viajar” (Silva, 2007, p. 145). As motivações turísticas derivam de vários fatores: psicológicos e de ordem social. Envolve “um elemento de escape e outro de busca”, isto é, estão associadas à quebra de rotina e à busca de experiências, conhecimento e ambientes. Existe o desejo de se distanciarem, por momentos, da confusão da cidade e quererem a tranquilidade e contacto com a natureza (Silva, 2007, p. 145).

As motivações principais dos visitantes do espaço rural centravam-se na descoberta da região e contacto com a natureza. Os visitantes estrangeiros eram turistas adultos, com poder de compra, e procuravam um bom clima, natureza e contacto com a cultura local (Milheiro & Martins, 2014).

A paisagem rural tem vindo a destacar-se pela sua beleza e harmonia com a atividade humana. O TER reúne um conjunto de especificidades que eleva a sua qualidade de serviço e variedade na oferta. Ora, através da paisagem destacam-se as casas particulares tradicionais embelezadas pela sua originalidade, as casas rústicas, como principal tipo de alojamento colocado à disposição do turista. A arquitetura das casas secundárias também vai ao encontro da originalidade e traço da antiguidade, utilizando elementos característicos locais, como granito para revestimento, elemento que nos diferencia e é a nossa identidade cultural. Os hóspedes, inseridos nas propriedades das

unidades de alojamento, gozam da oportunidade de utilizar equipamentos e atividades de animação extra ou de lazer, tais como assistir ou envolver-se em tarefas agrícolas e pecuárias. A gastronomia e o artesanato são algo integrantes das motivações de férias dos portugueses, que por vezes procuram apreciar pratos típicos das localidades (Silva, 2007).

2.5. Síntese e conclusões

Este capítulo procurou apresentar, em linhas gerais, o turismo em espaço rural em Portugal, no que diz respeito aos problemas e desafios encontrados no desenvolvimento da atividade. Pretendeu-se enquadrar o turismo em espaço rural a nível económico, isto é, verificando os apoios oferecidos e a tendência desta atividade.

Por fim, procurou-se evidenciar as principais características no que respeita à oferta e procura turística no mundo rural e as suas vantagens para o desenvolvimento sustentável na atividade económica.

A preocupação em proteger os recursos naturais e tradicionais e, ao mesmo tempo, dar a conhecer os produtos endógenos, parece ser uma tarefa que deve ser controlada tendo em vista a sua preservação. Apesar de a existência de alguns problemas na definição estratégica, a atividade de turismo rural encontra-se numa posição de prestígio e de aumento da sua procura.

No caso de Portugal, país com inúmeros recursos naturais, culturais e gastronómicos, deveria administrar a oferta no sentido de poder encaminhar, da melhor forma, os seus produtos aos mais interessados.

Capítulo 3 – Empreendedorismo e género em espaço rural

3.1 Introdução

Devido à importância da participação da mulher em empreendimentos de turismo no espaço rural, este capítulo versa sobre alguns pontos essenciais. Primeiro, são discutidos os conceitos de empreendedorismo e empreendedor e verificam-se as motivações associadas ao facto de empreenderem em áreas rurais. São mencionadas as características e perfil dos empresários rurais, de forma a elucidar sobre que fatores são considerados para iniciarem um negócio. Em segundo plano, são apresentados os avanços da mulher empreendedora no que respeita a questões de género, de forma a debater as diferenças entre homem e mulher na altura de empreender. São focadas as barreiras sentidas ao empreender e referenciam-se as diferentes condições de vida de cada um, isto é, que influências consideram existir no momento de empreender e constituir família, por exemplo.

3.2 Empreendedorismo

Empreendedorismo pode ser entendido sob vários pontos de vista. Poderá ser encarado como o processo de criação de novas empresas ou negócios e/ou desenvolvimento de pequenas empresas. Como explica Wortman (2002, citado por Dinis, 2011), empreendedorismo em espaço rural é uma forma de criação de novas organizações que introduzem um novo produto, servem ou criam um novo mercado ou utilizam uma nova tecnologia num ambiente rural.

Outra designação de empreendedorismo é a criação de novos negócios que geram novos empregos, aumentam a competitividade e a produtividade, simultaneamente com a evolução tecnológica (Acs, 2006). Daí, Schumpeter (1934, citado Ahl, 2002) ter sugerido que a inovação e o desenvolvimento se podem alcançar de cinco maneiras diferentes: (i) a introdução de novos produtos; (ii) a introdução de novos métodos de produção; (iii) a abertura de um novo mercado; (iv) a conquista de uma nova fonte de abastecimento de matérias-primas ou produtos semiacabados; ou (v) a realização de uma nova organização de qualquer indústria.

As vantagens em empreender incutem um espírito e uma cultura empreendedora. O auto emprego, por exemplo, pode permitir transformar ideias inovadoras em empresas com êxito. Para o indivíduo, permite criar a sua independência e controlo da sua própria vida, superando uma situação de desemprego ou promovendo a valorização pessoal. Ao passo que para as empresas destes indivíduos, empreender é uma forma de incrementar a criatividade e iniciativa, gerando motivação e dinamismo. Já para a comunidade, o empreendedorismo estimula positivamente a sociedade, no sentido de contribuir para o desenvolvimento, orientação para o trabalho, fortalecendo a sociedade para ultrapassar as dificuldades e assegurando um melhor nível de vida (Bee Consulting, s.d.).

No que respeita a empreender em turismo de espaço rural, a atividade possui um papel responsável na criação de riqueza ao qual lhe está associada a capacidade de responder a novas procuras e mercados, contribuindo para uma oferta especializada e inovadora. Estes empreendedores devem identificar e compreender o turista, que procura uma experiência diferente, que se liga a valores, tais como a natureza, a saúde, as relações interpessoais ou o autoconhecimento, sendo educado, criativo e aventureiro (Cunha, Kastenholz & Carneiro, 2011).

3.3 O papel do género no empreendedorismo

A palavra género apareceu através de estudantes feministas que introduziram este termo para fazer distinção entre o biológico e o social, isto é, diferenciar o corpo humano do homem e o sistema reprodutivo biológico e o sexo da mulher, e também fazer distinção das representações associadas ao sexo feminino e sexo masculino que diferem em diversos aspetos na sociedade. Tanto a mulher como o homem são naturalmente diferentes, logo existem diferenças sociais afetas a eles (Ahl, 2006).

Vários autores referem que as palavras empresário ou empreendedorismo são conotadas com o sexo masculino, não apenas pelo uso do pronome masculino, mas pela forma como o empresário é descrito. Isto acontece porque, normalmente, os empresários são maioritariamente homens, mas alguns autores contra-argumentam que as mulheres empresárias foram invisíveis nas investigações (Ahl, 2006).

Ahl (2006) afirma que o empreendedorismo feminino é fundamental para o crescimento económico. As suas empresas têm um grande impacto na economia, no que se refere ao emprego, vendas e inovação. Perante esta constatação, podemos afirmar que a mulher empreendedora possui capacidades de uma gestão dinâmica e inovadora.

Como se verifica em estudos realizados por diversos autores, uma das alternativas consideradas para o desenvolvimento económico do espaço rural é o turismo, associado à oportunidade de negócio. As atividades agrárias entram no comércio do turismo oferecendo serviços e produtos de pequena ou grande escala, o que proporciona o desenvolvimento dos locais. Ora, os fatores que influenciam esta diversificação podem ser internos ou externos. A nível interno, encontramos o modelo das antigas explorações, relações de género a nível familiar e experiências educativas dos membros da família. Alguns estudos revelam que as mulheres assinalam mais fatores internos para a criação de uma empresa, enquanto o homem assinala maioritariamente fatores externos. Os motivos de índole económica e social fazem com que os empresários de turismo rural liguem a componente económica e mantenham as atividades agrícolas como uma forma de dar continuidade às relações familiares (Dieguez-Castrillon, Gueimonde-Canto, Sinde-Cantorna & Blanco-Cerradelo, 2012)..

Na ótica do fomento a iniciativas ao empreendedorismo feminino, verifica-se que em Portugal tem-se vindo a reforçar a motivação para a criação do próprio emprego entre as mulheres. Vários estudos indicam que o número de mulheres que querem ingressar na vida empresarial é, notoriamente, inferior ao número de homens (Winn, 2004, citado por Bee Consulting, s.d.), pois as mulheres encontram mais barreiras do que os homens ao enveredar pelo empreendedorismo (Carter et al., 2003 e Marlow et al. 2005, citados por Bee Consulting, s.d.). De facto, os empreendedores não nascem assim nem se tornam empreendedores porque conviveram numa cultura de grande espírito empreendedor (pai ou mãe empreendedores), mas sim tornam-se empresários por um acontecimento que despoletou o seu interesse em empreender.

Em atividades de turismo de carácter informal (por exemplo, aluguer de casas de campo), onde determina a perceção coletiva ou individual em empreender e onde é culturalmente aceite, as mulheres mais facilmente se comprometem e se dedicam ao negócio (Welter & Smallbone, 2008). Isto porque são atividades atraentes para pessoas de classe baixa,

que não requerem habilitações de nível elevado, não há necessidade de investimento inicial elevado e poderão ser consideradas como *hobbies*, não exigindo grande tempo disponível (Wilkinson & Pratiwi, 1995). Quem dirige, normalmente, é a mulher, sendo uma atividade secundária para a família, onde o marido possui outra atividade paralela. Esta atividade é uma oportunidade para ambos se envolverem. Na época baixa, a mulher tem mais tempo disponível para a família, enquanto na época alta os dois trabalham juntos. O que contribui para uma distribuição de papéis de género (Welter & Smallbone, 2008).

Logo, podemos ligar estas enunciações ao empreendedorismo em áreas rurais. Sendo pobres em recursos tecnológicos, a existência de atividades primárias e o início de atividade por acaso, cria condições que se adaptam à mulher que está ligada a uma grande dependência da vida familiar.

3.3.1 Perfil do empreendedor

Muitos programas têm sido orientados para dar às mulheres de famílias de agricultores a oportunidade de obter um emprego suplementar e renda. Como resultado, um número significativo de casas rurais são geridas por mulheres. No estudo realizado por Cánoves et al. (2000) numa região de Espanha, a presença de mulheres como proprietárias é em número significativo e, em alguns casos, predominante.

As mulheres são normalmente designadas para receber os convidados em casas rurais, promover os valores da cultura local e proteger o meio ambiente. As mulheres costumam cuidar da casa e a sua envolvente, e dizem que os turistas apreciam encontrar um ambiente puro, tudo levando a uma mudança de uso em muitas áreas de uma casa rural (Cánoves et al., 2004).

De facto, nos dias de hoje, ainda se assiste a estereótipos sociais no que concerne a diferenças entre homem e mulher, no que diz respeito ao mercado de trabalho. Assim, podemos identificar alguns que ainda se encontram presentes na sociedade como forma de práticas de discriminação e relações sociais:

1. A mulher é menos capaz de gerir negócios;

2. A competência da mulher é maior na vida familiar do que na ocupação profissional;
3. As qualidades profissionais da mulher deixam a desejar, quando comparadas com as dos homens;
4. O trabalho doméstico das mulheres não é trabalho;
5. O trabalho doméstico dos homens, em regra mais leve, é trabalho;
6. A mulher tem menos probabilidade de sucesso do que o homem na gestão das suas próprias iniciativas e na resolução de conflitos laborais.

Nota-se também um desigual acesso aos recursos institucionais, aos agentes de mercado e organizações profissionais (Hespanha, Baptista, Nogueira, & Teixeira, 2008).

Num estudo realizado por Machado et al. (2010, citado por Winkler & Medeiros, 2012) verificaram que a maioria das mulheres procurava nos seus negócios a sua independência, começando com pouco capital, mas que se deparavam com dificuldades em conciliar o negócio e a família. O perfil identificado nestas mulheres empreendedoras é o de mulheres com escolaridade de nível superior em áreas nas quais já possuíam experiência. Relatam, também, que os homens empreendedores possuem mais experiência em gestão do que as mulheres, podendo verificar-se que a prática em administração contribui para acentuar as diferenças entre os dois (Cramar, 2008, citado por Winkler & Medeiros, 2012).

Segundo Ionescu (1999), no que concerne às mulheres empreendedoras, existe um número reduzido de mulheres empresárias comparativamente com o número de mulheres empregadas. Poderá ser pelo facto de as mulheres terem de se ausentar por motivos de licença de maternidade ou educação.

Verifica-se, no entanto, que a dimensão das empresas influencia a atividade e projeção no mercado. Em países com PIB *per capita* mais elevado, a dimensão das empresas é maior comparativamente com as de países com o PIB mais baixo, encontrando-se nestas empresas um índice de atividade empreendedora inferior. No que respeita a estas últimas empresas, existem uma série de obstáculos e dificuldades que podem ser classificados nas seguintes três categorias: barreiras externas, barreiras inibidoras e barreiras invisíveis (Moriano et al., 2007, citado por Bee Consulting, s.d.).

O autor conclui que, como barreiras externas, se encontram problemas relacionados com o financiamento, burocracia e trâmites legais no que se refere à criação das empresas. Relativamente a Portugal, segundo a Comissão Europeia e dados correspondentes a 2002, é o país europeu em que as pessoas consideram ser os processos administrativos um obstáculo para a criação de uma empresa. Em relação às barreiras inibidoras, estas referem-se à mudança do estilo de vida ao começar a trabalhar por conta própria. Entre as mulheres o receio é mais forte, pois a transição é mais complexa, o risco de contrair dívida, o risco social de fracassar, a falta de competências e conhecimento para criar e gerir uma empresa e, por último, o receio de não conseguir corresponder às exigências de ser empreendedor. Por fim, as barreiras invisíveis que o empreendedor não consegue perceber, daí não ter consciência delas. Referimo-nos a acontecimentos que podem ser intencionados ou não intencionados. Os intencionados são criados para impedir a entrada de novas empresas num determinado mercado e os não intencionados surgem da falta de apoio ao empreendedorismo ou quando o ato de empreender não é valorizado, estando condicionado à própria cultura.

No que respeita à gestão de pessoal, podemos verificar que as mulheres poderão ser mais organizadas e criativas, enquanto os homens são mais autoritários e manipuladores (Simão & Breda, 2014)

3.3.2 Motivações

De acordo com o relatório da OECD (Winkler & Medeiros, 2012), as razões para as mulheres empreenderem podem ser divididas em três grupos: empreendedoras por acaso, empreendedoras forçadas e empreendedoras criadoras. As empreendedoras por acaso são mulheres que empreendem sem estabelecer um planeamento e objetivos do negócio. As empreendedoras forçadas são aquelas que se viram obrigadas a empreender por motivo financeiro e/ou separação dos pais. Por último, as empreendedoras criadoras são mulheres que iniciam o seu negócio por própria iniciativa, procurando, por vezes, a sua independência.

Patterson (2007, citado por Bee Consulting, s.d., p. 8) alega que “as motivações mais importantes para as mulheres que consideram uma transição de carreiras para o empreendedorismo prendem-se com a questão de género na cultura organizacional

(como fenómeno de “telhado de vidro”), circunstâncias domésticas e pessoais (despedimento, necessidade da família) e a necessidade da independência e controlo (sobre o seu tempo e tomada de decisão)”.

Machado (2003, citado por Winkler & Medeiros, 2012), num estudo, identificou algumas motivações no que respeita à mulher ao empreender. Essas razões poderão ser de foro económico, social, psicológico e circunstancial. Dentro destas, destacam-se a realização pessoal, a necessidade de aumentar o rendimento, a insatisfação no emprego que detinham, a impossibilidade de crescer profissionalmente, a necessidade de um horário flexível, o desejo de independência – maneira de conseguir conciliar o trabalho e família – e a identificação de oportunidades.

Ao empreender no turismo em espaço rural, as motivações são demonstradas por um conjunto diversificado de fatores. Ora, quando um empreendedor quer investir em espaço rural, normalmente, é motivado por várias razões. A recuperação ou dinamização da herança familiar, dar a conhecer a beleza da região e contribuir para o desenvolvimento local, tal como as motivações relativas ao *status* também são mencionadas. Os promotores do sexo masculino, comparativamente com a mulher, dão importância à definição de objetivos económicos (Jesus, 2012).

3.3.3 Barreiras

Existem inúmeros aspetos que podem explicar a discriminação da mulher ao empreender. Segundo Ionescu (1999), há na Europa Central um conjunto elevado de mulheres com habilitações elevadas, experiência anterior de trabalho, mas têm como limitações a falta de incentivo, falta de apoio para iniciar um negócio ou então não possuem um nível de iniciativa ou motivação para empreender.

Comparativamente com os homens empreendedores, as mulheres, além das responsabilidades que possuem como empreendedoras, têm outros deveres que ao homem não são incutidos por natureza. Estamos a falar de encargos familiares. Segundo Foss (2010, citado por Winkler & Medeiros, 2012), as mulheres possuem desvantagens em relação os homens devido à afetividade que possuem perante a família, o que lhes impossibilita, a nível de trabalho, criar contactos e relações com outros parceiros, por

falta de disponibilidade e encorajamento por parte desta. De acordo com o autor, estudos indicam que os homens aproveitam essas relações de forma estratégica para estimular os negócios, enquanto as mulheres, por terem outros papéis interventivos, a sua participação em redes é quase nula.

Como forma de empreender, as mulheres, ao iniciarem o seu negócio, encontram limitações, as quais o autor considera “barreiras palpáveis” em empreender (Silva, 2011):

- Não procurarem capital inicial por parte de *business angels*;
- Terem menos capital e recursos humanos;
- Terem menos acesso a potenciais clientes para além dos clientes tradicionais;
- Terem taxas de juro mais elevadas quando pedem empréstimos.

Mas uma das razões para que os negócios iniciados por mulheres sejam, por vezes, fracos ou até não terem sucesso advém do facto de elas considerarem o empreendedorismo como quase uma solução de *part-time* para poderem conciliar a vida profissional e familiar (Leoni & Falk, 2010, citado por Silva, 2011).

3.4 Síntese e conclusões

O turismo encontra-se em evolução, sendo uma das atividades que mais contribui para a economia. Neste capítulo foi realizada uma breve caracterização do empreendedor, destacando-se a forma e incentivo para promover e desenvolver as localidades mais desprovidas de infraestruturas, pois vem melhorar todas as estruturas da localidade, serviços e dinamização dos negócios locais.

Referiu-se a importância das razões e motivações ao empreender, destacando-se as diferentes competências de género e podendo verificar-se que as mulheres se motivam a partir dos fatores internos (estímulos familiares), enquanto os homens se motivam a partir de fatores externos (estímulos económicos).

Capítulo 4 – Metodologia de investigação

4.1 Introdução

A metodologia deste estudo está dividida em duas dimensões. Inicialmente, a parte teórica que apresenta a revisão da literatura sobre os principais aspetos a serem desenvolvidos na pesquisa. A segunda parte destaca a análise empírica, de natureza qualitativa, desenvolvida através de entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos empreendedores de turismo rural no concelho de Sever do Vouga.

O presente capítulo destaca a metodologia aplicada neste projeto, sendo apresentado pelas seguintes etapas: definição do problema e objetivos da pesquisa, métodos de recolha e análise de dados. No fim, será elaborada uma conclusão como forma elucidativa de todo o processo utilizado ao longo da investigação.

4.2 Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

A problemática é a abordagem teórica pela qual decidimos optar para tratar do problema colocado pela pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 1992). Como o presente trabalho procura analisar qual a experiência, do ponto de vista do empreendedor, em atividades de turismo em espaço rural, coloca-se, então, a questão central: “Qual o papel da mulher em empreendimentos de turismo em espaço rural?”. Desta forma, procurou-se conhecer o tecido empresarial do concelho, evidenciando as razões, as motivações e barreiras encontradas ao empreender no concelho.

A investigação tem como objetivo geral apresentar um enquadramento da situação atual dos empreendimentos de turismo em espaço rural no concelho, particularmente em alojamento, empresas de animação turística e restauração, realçando a situação da mulher, quer como empreendedora quer como colaboradora. Como objetivos específicos podem-se elencar os seguintes:

1. Apresentar, em linhas gerais, o nível de participação da mulher empreendedora em empresas de turismo rural;
2. Analisar e compreender o papel da mulher no setor, bem como as funções que ocupa;

3. Identificar as motivações que levam o género feminino a empreender no setor de turismo rural;
4. Examinar e compreender o comportamento empresarial em Sever do Vouga;
5. Estudar as ligações estabelecidas entre os empreendimentos no setor do turismo, no concelho de Sever do Vouga.

Este projeto propõe uma análise do tecido empresarial, bem como verificar a participação da mulher no concelho de Sever do Vouga.

4.3 Método de recolha de dados

Definiu-se, inicialmente, uma aprofundada revisão de literatura, visando apresentar como são desenvolvidos e discutidos os temas propostos para a análise: uma abordagem ao turismo em espaço rural, verificando as tendências e desafios; e as questões de género em empreendedorismo, com o objetivo de obter uma visão geral sobre o empreendedorismo e perfil dos empreendedores na área do turismo. Por fim, pretende-se fazer uma análise do empreendedorismo feminino, isto é, perceber o papel das mulheres no tecido empresarial e que fatores poderão influenciar na criação de negócios.

Destaca-se, nesta linha, autores como E. Kastenholtz, L. Silva, L. Pato, E. Figueiredo, entre outros que abordam temas sobre turismo rural, empreendedorismo e a questão do género em empreendimentos turísticos. Foram consultados documentos e relatórios resultantes de projetos, como Gentour, Rural Matters e ORTE, que serviram de referência para a discussão dos temas abordados. Também foi recolhida informação de órgãos nacionais, tais como o Registo Nacional de Turismo (RNT) e o Instituto Nacional de Estatística (INE).

Foi fundamental fazer um enquadramento teórico para reunir informações para a elaboração do guião da entrevista, adquirindo um carácter exploratório para a parte prática deste projeto.

No que concerne à parte empírica do trabalho, criou-se uma ferramenta de recolha de dados, um inquérito, aplicada através da técnica de entrevista semiestruturada. As

entrevistas exploratórias devem ajudar a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema, como também contribui para alargar o campo de investigação (Quivy et al., 1992).

Para a seleção dos empreendimentos, recorreu-se ao Registo Nacional de Turismo, de onde foram retiradas as empresas de turismo localizadas em espaço rural², nomeadamente as categorias de alojamento, empresas de animação turística e restaurantes típicos, dando um total de treze empreendimentos. No decorrer das entrevistas, considerou-se importante incluir um empreendimento que não estava registado do RNT, pois considerou-se uma mais-valia para o estudo em causa.

Para uma análise aprofundada sobre o município de Sever do Vouga, foram consultados dados que permitem fazer a análise demográfica, social e económica do concelho, com o objetivo de contextualizar a o local em estudo, através do Anuário Estatístico da Região Centro.

Para este trabalho foram utilizadas informações de revisão bibliográfica contidas em documentos e artigos, nomeadamente de autores referentes às temáticas desenvolvidas, que foram os essenciais para a construção do guião de entrevista (Apêndices 1, 2 e 3). O processo de elaboração do questionário partiu das temáticas que se encontram descritas no quadro 1.

Quadro 1 – Guião temático: Papel da mulher empreendedora em atividades de turismo rural

Áreas temáticas	Autores
Empreendedorismo	Cunha et al. (2011); Welter et al. (2008); Jesus et al. (2012)
Redes	Augusto et al. (2010)
Género	Gomes et al. (2005)

Fonte: Elaboração própria

² Segundo o INE, tem densidade populacional igual ou inferior a 100 habitantes por km² e 3) não integra um lugar com população residente igual ou superior a 2.000 habitantes.

Com base nas áreas temáticas supracitadas, foi desenvolvido um guião com dez questões, que se enquadram em diferentes assuntos respeitantes às problemáticas (Apêndice 2). Este questionário foi realizado a partir da revisão de literatura, onde se encontra fundamentado o objetivo de estudo. Delimitou-se para esta pesquisa apenas o tecido empresarial que se encontrava registado no RNT, com o objetivo de analisar o comportamento das empresas do setor no concelho localizadas em espaço rural, verificar a posição da mulher no setor e as relações existentes com outros empreendimentos.

As entrevistas foram realizadas os(as) proprietários(as) dos estabelecimentos, de forma presencial ou por telefone, entre os meses de julho e setembro de 2014, e tiveram uma duração média de 30 minutos.

4.4 Método de análise de dados

A técnica de entrevista é um método de pesquisa qualitativa e que gera dados que devem ser tratados de forma rigorosa, uma vez que se trata de contextos verbais e não contabilísticos. Definiu-se, assim, como método de análise de dados, a técnica de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2002), esta técnica permite a análise de dados através da fala ou imagens, todavia, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Por isso, este método foi o escolhido por ser o que melhor se aplica ao entendimento das relações dos sujeitos entrevistados.

Todo o conteúdo das entrevistas foi gravado e, de seguida, foi transcrito. Posteriormente fez-se a leitura e organização do material para dar seguimento à seleção temática e, por fim, à análise cuidada dos resultados obtidos nas entrevistas.

Para a análise das entrevistas foram selecionados os seguintes pontos: características dos empreendedores; influência do género para a contratação de colaboradores; papel do género no empreendedorismo; base económica local; e, por fim, relações entre os empreendedores e as restantes empresas locais.

Por fim, foi feita uma análise sociométrica dos empreendimentos selecionados com o objetivo de analisar o nível de conectividade entre eles.

4.5. Síntese e conclusões

Este capítulo procurou reunir todas as informações necessárias para dar uma visão do tecido empresarial rural no concelho de Sever do Vouga. Foi definida a problemática e apresentados os objetivos, assim como a técnica de recolha dados e o método de análise.

O projeto é de carácter exploratório, de natureza qualitativa, em que se pretende conhecer o tecido empresarial rural do concelho de Sever do Vouga, como também a atuação das empresas entre si. Tenta-se destacar a posição da mulher, tanto como empreendedora como colaboradora nas empresas de turismo em espaço rural. O conhecimento teórico foi baseado na consulta de artigos de autores que abordaram as temáticas em turismo rural, empreendedorismo em espaço rural e género em turismo, onde depois se seguiu uma compilação de toda a informação relativa ao objetivo do estudo.

A Região Centro detém uma posição estratégica no que concerne ao sistema urbano multipolar, possuindo recursos para o desenvolvimento do país. No que se refere ao desenvolvimento rural, centra-se na aposta da diferenciação e especificidade dos produtos. Podemos afirmar que a região possui 90,4% de zona rural, posicionando-se, a seguir ao Alentejo, com a maior dimensão do rural, que caracteristicamente é composto por zonas desfavorecidas.

Em relação ao concelho, demograficamente este apresenta uma densidade populacional de 51,3 habitantes/km², havendo registo de perda de população. Em termos de acessibilidades, as zonas rurais encontram-se relativamente perto dos centros urbanos (cerca de 20 minutos de distância). Existe uma densidade média de 10,1 estabelecimentos por km², o que corresponde a 1.315 estabelecimentos e 10 empresas por km², ou seja, 1.294 empresas no município (INE, 2011).

O setor terciário é o que detém maior peso nas zonas rurais, tendo vindo a crescer, ao passo que a agricultura tem vindo a decrescer (INE, 2011). A nível do mercado de trabalho o setor primário apresenta, no entanto, um peso significativo, onde o desemprego, em zonas rurais, é ligeiramente superior ao da região. Verifica-se uma menor manifestação de áreas artificiais e agrícolas e uma maior percentagem de áreas florestais e naturais (Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2008).

Acompanhando o estudo anterior, o empresário agrícola apresenta um nível de formação baixa. Já a população agrícola familiar possui uma percentagem de 29% comparativamente com os 21% registados na região. O turismo em espaço rural representa 13,3% no emprego nas regiões rurais que é representado pelas unidades de alojamento com e sem restauração.

O concelho de Sever do Vouga não foge muito às características da própria região. Iremos abordar alguns indicadores que nos podem ajudar a visualizar a situação do mundo rural em Sever do Vouga. Contudo, antes de iniciar, convém saber por que razão uma localidade é rural ou não, neste caso o concelho de Sever do Vouga.

Como enunciado na revisão da literatura, a Revolução Industrial foi um grande ponto de viragem para o mundo rural e, em paralelo, para o mundo citadino. Depois da evolução da indústria na cidade, que originou transformações profundas em zonas rurais pela saída da população à procura de melhores condições de vida, o mundo rural passou para segundo plano. Passou a ser abastecedor das cidades pelo rápido crescimento que teve, nomeadamente pela procura de solos para produção.

Com a evolução do mercado citadino, as zonas rurais, para poderem corresponder às suas necessidades, foram obrigadas a industrializar a produção, o que confere grande capacidade competitiva. Ora, a este ritmo acelerado, os campos “foram invadidos e agregados aos polos de influência citadina, num processo de rurbarização” (Pinto, 2011, p. 21). Com isto, as zonas rurais tornaram-se atrativas pelo espaço que oferecem, segurança e tranquilidade, contrariamente ao que se passava nas cidades.

Com esta evolução rural/cidade, no mundo rural foi despoletando algumas mudanças acrescidas no que respeita a melhorias de infraestruturas, acessibilidades condições e equipamentos, logo a multifuncionalidade das zonas rurais albergou diferentes atividades económicas.

O concelho em estudo este revela semelhanças ao que foi descrito, no que se refere à sua funcionalidade perante a atividade turística. Sever do Vouga possui uma população residente de 12.023 habitantes, com uma densidade populacional de 93,4 km² (INE, 2011). Encontra-se subdividido em sete freguesias, delimitado a norte pelo município de Vale de Cambra, a este por Oliveira de Frades, a sul por Águeda e a oeste por Albergaria-a-Velha e Oliveira de Azeméis (Figura 2).

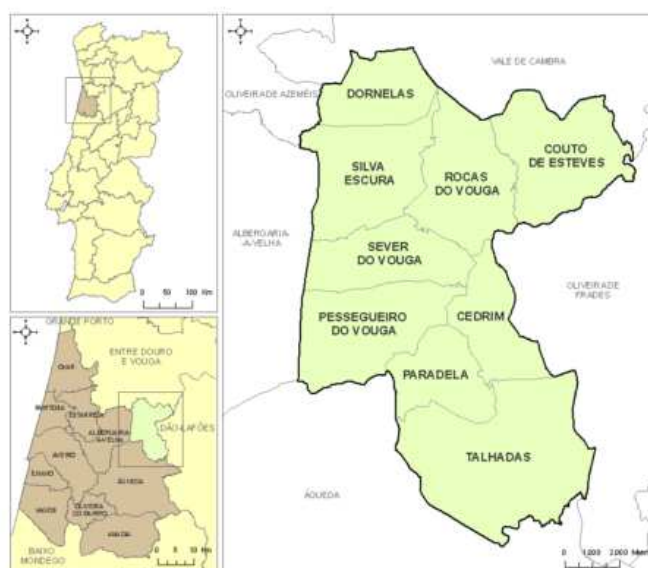


Figura 2 – Enquadramento geográfico de Sever do Vouga

Fonte: Pinto (2011)

Situa-se na sub-região do Baixo Vouga e é limitado a norte pelas sub-regiões do Grande Porto e entre o Douro e Vouga, a leste pela região de Dão Lafões, a sul pelo Baixo Mondego e a oeste pelo Oceano Atlântico. Situando-se, ainda, nas limitações que separa a Região Norte e a Região Centro do país.

O perfil sociodemográfico do concelho de Sever do Vouga tem vindo a sofrer algumas alterações. Até 1911 o crescimento populacional decorria de forma gradual. Entre 1911 a 1960 assistiu-se a um crescimento acentuado da população, devido à introdução do caminho-de-ferro (a linha do Vouga), que ajudou à modernização e evolução sociodemográfica. Até aos dias de hoje tem-se assistido a um decréscimo a nível da população, provocado pelo envelhecimento populacional e quebra da natalidade.

Em termos paisagísticos observa-se um relevo de baixas colinas, subsistindo áreas agrícolas pluriculturais e aglomerados populacionais que se distribuem dispersamente pelo território. A maior concentração da população encontra-se na vila de Sever do Vouga, pois é lá onde se centraliza todo o mercado de trabalho e serviços (Pinto, 2011).

A importância do Rio Vouga é fulcral na paisagem do local, a qual se encontra classificada na Lista Nacional de Sítios da Rede Natura 2000. A Rede Natura tem como objetivo contribuir para assegurar a biodiversidade através da conservação e gestão

sustentável dos habitats naturais, da fauna e da flora selvagens. A conjugação dos elementos naturais e paisagísticos que o concelho possui vem contribuir para inúmeras atividades recreativas e de lazer, as quais iremos identificar na secção seguinte.

O património edificado em Sever do Vouga foi recuperado com finalidades turísticas, o que se tornou uma mais-valia para a complementaridade dos produtos tradicionais e a atividade turística.

5.3 A atividade turística no concelho

A conjugação dos recursos naturais e paisagísticos contribui para uma aposta nas atividades de recreio e lazer no concelho de Sever do Vouga. Detendo sete freguesias, todas elas com potencial natural e cultural, pode dizer-se que foram pontos cruciais para o desenvolvimento do turismo em espaço rural, surgindo empresas ligadas à atividade turística, o que torna possível a divulgação e promoção do concelho.

Sendo um concelho com forte expressão de relevo, hidrografia e floresta, proporciona paisagens únicas a favor do desenvolvimento de atividades relacionadas com lazer. Entre muitas destacamos algumas:

- A ciclovía, que proporciona passeios pedestres ou de bicicleta no antigo percurso ferroviário da Linha do Vouga;
- A praia fluvial do Quinta do Barco;
- Miradouros, tais como o parque de merendas, onde se destacam Santa Maria da Serra, Serra do Arestal, a Cabreia, a Senhora da Penha e Quinta do Barco;
- Percursos todo o terreno e BTT;
- Pesca desportiva;
- A canoagem no Rio Vouga;
- Observação da flora e da fauna, em especial na zona do Braçal.

Segundo Pinto (2011), as atividades de canoagem, atividades desportivas, o pedestrianismo, percursos BTT e todo o terreno são dinamizados por empresas locais que foram surgindo com o propósito de promover e divulgar estes recursos. É o setor

secundário que constitui a principal atividade económica, fruto da especialização na área metalomecânica (Sousa, 2013).

A proximidade com o eixo da A25 torna o concelho com bons acessos, quer de movimentação transfronteiriça quer nacional. Permite um acesso rápido às cidades de Aveiro, Porto, Coimbra e Viseu, o que se torna fundamental para o fomento das atividades do concelho.

O setor terciário demonstrou um desenvolvimento considerável, o que facilitou ao concelho a autonomia de serviços, facultando a criação de emprego local, sobretudo no centro da vila. Dentro do setor terciário importa destacar o setor do turismo e atividades de lazer. O turismo veio impulsionar serviços relacionados direta e indiretamente com este, nomeadamente alojamento, parques de lazer, percursos, empresas de animação turística, restaurantes típicos e outras atividades do ramo artesanal e cultural. O mirtilo, produzido e comercializado no concelho, veio estabelecer uma marca e identificação com o local.

Os transportes, caracteristicamente pouco frequentes, não conseguem satisfazer as necessidades das pessoas locais. A linha ferroviária foi desativada e a frequência de autocarros é reduzida (Pinto, 2011).

5.4. Síntese e conclusões

Este capítulo procurou reunir as informações necessárias para apresentar o concelho de Sever do Vouga, fazendo-se uma caracterização geográfica, sociodemográfica e económica. Genericamente, mostrou-se o ponto atual da atividade económica local, destacando-se a atividade turística e o que levou este setor a florescer no município.

Como conclusão, podemos referir que o concelho possui ainda características rurais e um grande potencial turístico. No entanto, nota-se uma fraca rede de transportes, o que origina um grande isolamento populacional, principalmente àqueles que não tem outros meios para se deslocar.

Capítulo 6 – Apresentação e análise dos resultados

6.1 Introdução

Neste capítulo são apresentados os dados recolhidos durante as entrevistas realizadas aos empreendedores de turismo em espaço rural no concelho de Sever do Vouga. Nas entrevistas realizadas consideraram-se as seguintes variáveis: posição hierárquica, habilitações, motivações a empreender, apoios financeiros, recursos humanos envolvidos, base económica e estratégias aplicadas.

Cada variável indica as diferentes características respeitantes a cada empreendimento e em seguida apresenta-se a análise comparativa, onde se reúne toda a informação relevante para o cruzamento de dados.

Os quadros que se apresentam ao longo do capítulo resumem as problemáticas e características subjacentes às opiniões dos entrevistados, indicando toda a informação relevante para uma boa apreciação dos dados.

6.2 Caracterização sociodemográfica

Como tipos de empreendimentos que intervêm no estudo destaca-se o alojamento, as empresas de animação turística e os restaurantes locais. No quadro 2 as principais características dos empreendedores destes estabelecimentos.

Os(as) entrevistados(as) têm idades compreendidas entre os 46 anos e os 87 anos, salvo dois casos que têm menos de 40 anos (34 e 37 anos, respetivamente), e todos possuem filhos, à exceção de um (E13). Os entrevistados possuem características diversificadas, em relação à sua formação (no entanto, é possível verificar que quase todos eles têm formação superior), na forma de como empreendem, e verifica-se que existe uma relação entre os empreendimentos, partilhando vivências e experiências.

Quadro 2 – Características dos empreendedores

Código	Sexo	Tipologia	Idade	Habilitações	Nº filhos
E1	Feminino	Turismo de habitação	63 anos	Mestrado em Economia	2
E2	Masculino	TER e Turismo de Aldeia	59 anos	Licenciatura em Economia	2
E3	Masculino Feminino	Turismo rural e Casa de campo	53 anos 52 anos	Licenciatura em Educação	2
E4	Masculino	Turismo de natureza e animação turística	48 anos	Licenciatura em Arquitetura	2
E5	Masculino Feminino	Turismo de habitação	87 anos 74 anos	Licenciatura em Educação	2
E6	Masculino	Turismo de desporto e aventura	37 anos	Licenciatura em NTC	1
E7	Masculino	Turismo Náutico	48 anos	Licenciatura em Arquitetura	2
E8	Masculino	Turismo de desporto e aventura	34 anos	Licenciatura em Comunicação	1
E9	Masculino	Turismo de Natureza e aventura	52 anos	12º ano	1
E10	Feminino Masculino	Turismo pedagógico e casas de campo	62 anos 64 anos	Licenciada em Línguas Clássicas Licenciado em Economia	2
E11	Masculino	Restaurante	43 anos	Licenciatura em Contabilidade	1
E12	Masculino	Restaurante	48 anos	6º ano	1
E13	Masculino	Restaurante	35 anos	12º ano	0

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise das características dos empreendedores, verificamos que os homens representam mais de 50% das pessoas inquiridas. Dos treze entrevistados, constatamos que apenas um empreendimento é gerido totalmente por uma mulher (E1); três empreendimentos estão constituídos em sociedade contribuindo a mulher de forma equitativa (E3, E5 e E10); dois dos empreendimentos (E6 e E8) são sociedades em que a mulher não possui um papel interventivo e os restantes sete empreendimentos são geridos por homens.

Os entrevistados têm um perfil de colaboradores ativos e dinâmicos, pois cooperam nas atividades e tarefas subjacentes ao tipo do empreendimento. Nesta relação, podemos verificar que a maior parte dos entrevistados participa nas tarefas diárias de manutenção colaborando em todas as atividades.

Verifica-se que sete dos treze entrevistados se dedicam a tempo inteiro à atividade, os restantes seis possuem outra atividade paralela como principal, e dedicam parcialmente o seu tempo à gestão do empreendimento. Existe um caso em particular (E9), que apesar de o empreendimento não ser a sua atividade principal dedica-lhe mais tempo. Este aspeto é interessante, pois remete para uma situação em que o empreendedor, apesar de possuir um negócio que considera como atividade principal e de onde recolhe os maiores lucros, refere que dedica mais tempo e empenho à empresa de animação turística que possui. Sendo esta empresa de turismo considerada um *hobby*, para o entrevistado, ele gosta e dedica-lhe tempo e dinheiro mesmo que não seja o local de onde retire o maior lucro. Esta constatação poderia ser um indicador de uma investigação futura para apurar o número de empreendedores que atuam desta forma e as razões associadas a este tipo de comportamento.

A formação na área de turismo foi considerada como um complemento importante para poder adquirir as ferramentas essenciais, mas não foi considerado o fator relevante por parte dos empreendedores. As áreas de gestão e economia foram consideradas uma mais-valia para quem quer empreender. A maioria dos empreendedores possui habilitações superiores em áreas diversas, desde economia, gestão, arquitetura, comunicação, educação e línguas, e os restantes possuem o ensino médio. Maioritariamente, não possuem formação na área do turismo, mas sim experiência que foram adquirindo ao longo do tempo. Pontualmente assistiram a *workshops* relacionados com a atividade turística ajudando a ter uma visão mais ampla sobre a atividade: “[...] participamos em reuniões e workshops na área do turismo com interesse, é pena já não haver (E5)”.

6.3. Motivações

Em relação às motivações, analisámos dois fatores: qual o motivo que levou a criar o negócio e qual o motivo de empreender no local. O objetivo é perceber as razões que levaram a empreender e, em particular, no município de Sever do Vouga..

6.3.1. Criação do negócio

Os entrevistados consideraram, genericamente, que o local possui recursos, quer naturais quer culturais, que são uma mais-valia para desenvolver atividades turísticas de âmbito rural. Apostam, sobretudo, em produtos endógenos, tais como a gastronomia, o artesanato e produtos ligados à natureza. Este último fator, os empreendedores consideram que é o que possui maior contributo para a atração de visitantes.

As razões que os levaram a empreender relacionam-se sobretudo com o gosto pela área do turismo, destacando as empresas de turismo de desporto, natureza e aventura. As oportunidades de negócio, o gosto pelo antigo e o facto de estarem aposentados foram as outras razões mais enunciadas pelos entrevistados. As restantes razões e mais variadas foram: apoio financeiro a nível estatal, o que permite ao investidor iniciar o seu negócio com algumas garantias, quer financeiras quer em serviços de consultoria; ligação à área do turismo; possibilidade de gerar o próprio emprego; continuidade de negócio de família; interesse nas potencialidades do local; *hobby*; e rentabilizar o património de família.

Consideram que, para permanecer neste ramo de atividade, é necessário ter gosto no que fazem e serem persistentes. As mulheres, parceiras e empreendedoras, salientam que o atendimento ao cliente é um ponto forte do negócio: “[...] é sempre útil que as mulheres aprendam modos de etiqueta, é importante saber receber” (E5). Os visitantes procuram momentos para relaxar e, ao mesmo tempo, para conhecer a localidade.

6.3.2. Razões para empreender no local

Como já referido no ponto anterior, os recursos naturais e culturais do concelho são apontados pelos empreendedores como elementos-chave, constituindo os principais fatores motivadores para o investimento.

Os recursos naturais que o concelho oferece são o indicador mais referenciado pelos entrevistados. Ajusta-se às atividades de animação turística e de desporto e à envolvência das unidades de alojamento, que é sempre elogiada pelos visitantes, apelando à sua permanência no local e vontade de conhecer e ir à descoberta: “[...]”

unimos a aprendizagem à tranquilidade e paisagem, envolvimento com as pessoas, usos e costumes na localidade” (E10).

A recuperação e conservação do património, ser natural de Sever do Vouga, vontade de explorar o património natural e paisagístico, explorar a cultura, integração no local para dar a conhecer os recursos locais são os fatores que contribuem para a motivação de investirem no concelho: “[...] vi oportunidade de negócio e gosto pelo antigo e de querer manter tal e qual como estava” (E12).

Outra motivação relevante que contribuiu para o investimento no concelho de Sever do Vouga, e tão influenciadora como as anteriores, foi o interesse pessoal por imóveis de família, os quais necessitavam de investimento financeiro e dedicação. A proximidade da família também foi referida por três entrevistados, pelo facto de não estarem a residir no concelho, assim podem estar mais perto dos restantes familiares e do local onde nasceram e cresceram. E, por fim, o interesse em colocar à disposição dos turistas o seu património, casa de habitação, de forma a rentabilizá-lo.

6.4. Barreiras

Podemos verificar que as barreiras mais evidenciadas no que se refere ao turismo em espaço rural, no concelho de Sever do Vouga, se situam a nível financeiro/investimento e a nível familiar. São os elementos mais destacados pelos empreendedores por considerarem que são obstáculos que vêm afetar o desenvolvimento dos projetos.

6.4.1. Familiar e profissional

Os resultados referentes a esta questão mostram que são poucos os empreendedores que sentiram algumas mudanças ou dificuldades relativamente à sua vida pessoal e profissional pelo facto de se tornarem empresários.

Dos treze empreendedores entrevistados, dez não sentiram qualquer interferência, quer a nível familiar e/ou profissional. Três dos entrevistados consideram que a nível familiar surgiram alguns inconvenientes, isto é, como a atividade exige mais disponibilidade ao fim de semana, tempos livres e férias, não permite estar com a família nessas alturas:

“[...] encontro algumas barreiras, uma delas é a nível familiar que me impede de ter férias quando eles têm e me ocupa os fins-de-semana também” (E4). Um dos intervenientes refere que possui uma outra atividade turística e que, pela falta de cumprimento de prazos de conclusão da obra por parte da entidade municipal, não consegue usufruir do recurso disponível tendo ele de se deslocar para outro município para poder rentabilizar o negócio.

6.4.2. Investimento e financiamento

As apreciações referentes a este aspeto não são unânimes, isto é, existem diferentes opiniões relativamente ao tipo de financiamento e às próprias entidades que intervêm na conclusão dos processos de financiamento.

Do total dos entrevistados, três investiram com capital próprio e foram implementando o empreendimento à medida das possibilidades. Relativamente a estes, não sentiram qualquer barreira ao investimento. Três dos entrevistados repartiram o investimento, isto é, parte foi capital próprio e o restante foi financiado. Os restantes empresários obtiveram apoio total por parte de entidades públicas, tais como Turismo de Portugal, PRODER³, SIPIE⁴. Um caso particular foi financiado, não a fundo perdido, mas com financiamento reembolsável sem juros.

Os intervenientes destacam a importância dos incentivos, pois sem eles não teriam iniciado a atividade: “[...] as ajudas são importantes e se não existissem não arriscaria” (E2). Por outro lado, mencionam que existe pouco empenho e interesse, por vezes, em agilizar os processos: “[...] muitas barreiras, não sabiam do que se tratava” (E7), “[...] considero uma participação limitativa por parte da entidade, não apoiaram a nível de logística” (E10).

³ Programa de Desenvolvimento Rural – Instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente, cofinanciado pelo FEADER (Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural), decorrente do Plano Estratégico Nacional (PEN). <http://www.proder.pt/>

⁴ Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais – Linha de incentivos do Programa Operacional da Economia destinada ao apoio a investimentos nos setores da indústria, comércio e turismo. <http://www.turismo-portugal.com/>

A maioria dos entrevistados encontra-se descontente pela falta de apoio e orientação a quem quer empreender por parte das entidades públicas. Consideram que existe demora na obtenção do financiamento, barreiras legais e muita burocracia que demonstra pouco conhecimento da área a que se destina: “[...] muitas barreiras, sobretudo legislativas, em questões de segurança, muita burocracia e falta de conhecimento das atividades em concreto no nosso país” (E7).

Os entrevistados consideram o pedido de financiamento um processo difícil e moroso, implicando investimento antes de receberem o financiamento, o que por vezes é penoso e insustentável.

Confrontados com a questão de género, aquando da aquisição de financiamento, os empreendedores responderam que não consideram que o facto de ser mulher seja um elemento inibidor para obter financiamento: “o facto de ser mulher não inibiu de qualquer forma a aquisição do financiamento...” (E1). Confirmam, sim, que o sistema funciona de forma lenta e não agilizadora dos processos.

6.5. Recursos humanos

Neste ponto considerou-se essencial dividir as opiniões em duas partes. A primeira parte, referente às pessoas que contratam, pretende saber se as questões de género têm alguma relevância no processo de contratação e se os funcionários são profissionais na área. A segunda parte é relativa ao empreendedor, com o objetivo de apurar se as mulheres empreendedoras conseguem gerir e despende o tempo de igual forma que os empreendedores do sexo masculino e se consideram ter necessidade em obter formação específica na área.

6.5.1. Contratados

Os entrevistados salientaram que, de uma forma geral, não fazem distinção entre género no recrutamento de pessoas. A necessidade de contratar trabalhadores residentes fora do concelho da área em estudo não lhes interessa, pois sabem que acrescem custos para a deslocação e preferem contratar pessoas do concelho. É uma mais-valia serem pessoas

do concelho pois conhecem bem a cultura, o território e o estilo de vida, o que, de certa forma, ajuda a integrar-se melhor na comunidade.

Quanto às opiniões sobre as diferenças entre homens e mulheres na contratação de pessoal, os primeiros são tidos como mais capacitados para atividades de maior esforço: “Subcontrato maioritariamente homens devido ao tipo de atividades que requer força [...]” (E6), enquanto as mulheres são mais organizadas, simpáticas e sensíveis para determinadas tarefas: “Noto que as monitoras a nível de atendimento têm mais sensibilidade [...] podem sentir dificuldade pois são atividades mais radicais, exigem força.” (E8).

No quadro 3 podemos verificar os resultados relativamente ao que os empreendedores têm em conta na contratação de colaboradores.

Quadro 3 – Questões tidas em conta na contratação de colaboradores

Caso	Contratados	Idade	Formação	Razões
E1	- Três funcionárias de limpeza.	- 40-50 anos.	- 4ª classe e 12º ano; - Não têm formação na área; - Possuem experiência do trabalho.	- São mais habilidosas; - Pela proximidade.
E2	- Uma mulher técnica de turismo; - Uma mulher para as limpezas.	- Técnica de turismo: 25-30 anos; - Senhora das limpezas: 45-50 anos.	- Técnica de turismo profissional; - Não selecionou por ser mulher, mas sim por proximidade e formação; - Senhora das limpezas não possui formação na área, mas sim experiência do trabalho.	- Em limpezas, as mulheres têm mais habilidade; - Têm mais sensibilidade para decoração.
E3	- Uma mulher para as limpezas.	- 40-50 anos.	- Não tem formação na área do turismo, mas sim pela experiência no trabalho.	- Por nenhuma razão específica.
E4	- É indiferente; - Subcontrata consoante a necessidade; - Guia-se por quem tem conhecimento, o importante é que execute as tarefas.	- 20-25 anos.	- São profissionais de turismo, desporto e turismo rural.	- A mulher tem melhor desempenho a nível de atendimento; - O homem tem melhor desempenho em trabalhos que implicam esforço.
E5	- Uma mulher para as limpezas; - Subcontrata jardineiro e para manutenção.	- 55 anos.	- Não possui formação na área; - Adquiriu experiência no trabalho.	- Por nenhuma razão específica.

E6	- Um homem para publicidade; - Subcontrata quando precisa e são maioritariamente mulheres.	- 20-30 anos.	- Não possui formação na área do turismo; - Possui formação específica (multimédia e línguas).	- Por apoiar em áreas que não domina.
E7	- Subcontrata maioritariamente homens; - Algumas mulheres.	- 20-30 anos.	- Não tem formação em turismo; - Formação em áreas específicas que contribuem para a atividade (desporto, militar...).	- Homens, devido ao tipo da atividade que exige esforço; - Mulher para atividades mais leves (guias, atendimento, realização programas...).
E8	- Dois homens para monitorarem as atividades radicais.	- 30-39 anos.	- Não tem formação em turismo; - Formação específica para a função.	- Por ser do concelho;
E9	- Um funcionário (ele próprio); - Subcontrata consoante a necessidade, 60% são homens.	- 25-35 anos.	- Têm formação na área do turismo e em desporto.	- Maioritariamente são homens por as atividades exigirem força; - As mulheres são mais atenciosas e a nível de atendimento são mais sensíveis; - Por ser do concelho.
E10	- Maioritariamente homens; - Subcontrata consoante as suas necessidades.	- 20-30 anos.	- Alguns têm formação não especificamente em turismo mas sim noutras áreas que contribuem para a realização das atividades; - Outra parcela adquire conhecimento na empresa.	- Já foram mais mulheres a colaborar do que agora; - Elas têm filhos, casaram, e não têm disponibilidade como tinham.
E11	- Uma mulher com funções de cozinheira; - Uma mulher com funções de balconista.	- 23-35 anos	- Não possuem formação em turismo, mas sim na área específica (cozinha).	- É raro haver homens a candidatar-se para este tipo de trabalho.
E12	- Quatro mulheres com funções de cozinheira; limpezas e serviço mesa (família).	- 25-46 anos	- Não tem formação; - Adquiriram pela experiência do trabalho.	- Por nenhuma razão específica.
E13	- Uma mulher com funções serviço de mesa - Um homem cozinheiro.	- 25-40 anos	- Não tem formação na área de turismo, mas experiência na área específica (cozinha, serviço de mesa).	- Só interessa quem quer trabalhar; - Não faz distinção entre ser homem ou ser mulher para as funções.

Fonte: Elaboração própria

Sobre a problemática do género, e em relação à contratação de colaboradores, o quadro síntese revela que cada empreendedor considera critérios diferentes na seleção. Na questão da contratação de homem ou mulher verificamos que, no que se refere ao

alojamento, se destaca a preferência pelo sexo feminino, por serem mais cuidadosas e habilidosas nas tarefas a que são destinadas. Pelo facto do empreendedor possuir maiores responsabilidades, a necessidade de contratação de pessoas é dirigida para manutenção do espaço ou limpezas, daí preferirem pessoas do sexo feminino. Possuírem formação em turismo não é critério principal. Existe uma pessoa profissionalizada na área do turismo, mas o entrevistado enuncia que não teve em conta o facto de ser mulher para a seleção.

No que se refere à idade não se revelou como critério de preferência. Conhecem a pessoa ou entram em contacto com os interessados e avaliam a sua experiência profissional e perfil. A profissionalização na área do turismo foi pouco evidenciada pelo facto de as funções não exigirem qualquer formação específica – os colaboradores das limpezas ou da manutenção possuem nível médio de escolaridade.

O fator proximidade foi uma das razões que levou os entrevistados a selecionarem determinados colaboradores, por terem uma relação próxima com as pessoas e garantir a ausência de custos em deslocações, o que é uma mais-valia para o empregado.

Quanto às empresas de animação turística, os entrevistados mencionaram em maior percentagem a preferência pelo sexo masculino, porque as atividades exigem maior controlo e força. Consideram que o homem é mais competente e habilidoso nestas tarefas. Maioritariamente, vão subcontratando pessoal à medida que necessitam de recursos. As mulheres também colaboram mas em tarefas “mais leves” (E7), nomeadamente no acompanhamento dos turistas, na programação e organização das atividades. Outro entrevistado referiu que considera relevante uma equipa ser mista, a nível de colaboradores, isto porque, como recebem visitantes quer do sexo masculino quer feminino, o ambiente fica equilibrado e todas as pessoas se sentem bem e à vontade. A média de idades dos colaboradores situa-se entre os 20 e 39 anos.

Os colaboradores, maioritariamente, possuem formação, embora nem sempre seja na área do turismo, mas sim em áreas adjacentes, tal como o desporto. A preferência em pessoal da localidade ou com referência militar é outra especificidade que procuram pela ótima orientação que possuem a nível de terreno ou, ainda, adquirem as competências na própria empresa.

A razão mais evidenciada, pelos entrevistados, para contratação de homens, foi portanto a capacidade de resistência e força. Afirmam que, por vezes, as atividades requerem força e controlo e que acham que os homens possuem maior capacidade para a pressão exigida. Um dos entrevistados referiu, inclusive, que a sua equipa já integrou um maior número de mulheres do que de homens. A situação inverteu-se por razões familiares das colaboradora, isto é, casaram e tiveram filhos e deixaram de ter tempo disponível para trabalhar: “[...] têm filhos, são casadas e não têm disponibilidade para participar, 70% dos homens têm mais disponibilidade” (E9).

Os restaurantes que participaram na entrevista são de categoria familiar. Os proprietários são do sexo masculino e, de uma forma geral, têm uma intervenção ativa na atividade. Realçam uma afluência do sexo feminino, como colaboradoras, para as funções respeitantes à cozinha e serviço de mesa. As idades das colaboradoras estão compreendidas entre os 23 e os 46 anos. Não possuem formação na área do turismo, mas possuem formação específica em cozinha, principalmente.

Constata-se que durante a fase de contratação de pessoal a preferência por homens ou mulheres foi um aspeto que teve pouca relevância, a não ser nas empresas de animação turística e no alojamento. Demonstrou-se pouca atenção pelos requisitos profissionais de cada pessoa na fase de contratação, importou somente se o futuro colaborador tinha experiência para a função pretendida. O facto de ser mulher não influenciou a decisão de contratação de pessoal. Tiveram em consideração a experiência e saber realizar as tarefas.

6.5.2. Empregadores

Os entrevistados são pessoas que gostam daquilo que fazem e fazem-no com prazer, mesmo não tendo um rendimento fixo. Têm consciência que lhes ocupa bastante tempo, mas defendem que quem quer vingar nesta área tem de ser persistente e gostar muito daquilo que faz.

Estes empresários, maioritariamente sem formação na área do turismo, adquiriram conhecimento através da experiência no trabalho. Todavia, concordam que adquirir

formação em turismo é um complemento necessário para entender o funcionamento da atividade, não descorando a área de gestão, que é frequentemente referida pela sua importância para o sucesso do negócio: “[...] a formação em turismo por si só não chega, o complemento com as áreas de gestão e/ou economia fazem a combinação perfeita” (E8).

Nesta variável tentamos explorar duas vertentes no que respeita ao género: nível de instrução e barreiras sentidas em relação ao homem na posição de empreendedor. Isto é, a partir das opiniões dos entrevistados pretendeu-se verificar se existe distinção ao nível das competências, entre homem e mulher, e estes se consideram que existem barreiras ao empreender.

Os entrevistados consideram importante a aquisição de competências a nível de gestão e turismo, mas direcionam esta aquisição de conhecimento a ambos os sexos. Conhecem casos de sucesso de empresárias que gerem o seu negócio de forma capaz, apesar de existir em paralelo uma vida familiar para gerir. Todos defendem não haver barreiras específicas para mulheres empreendedoras e para homens empreendedores. Não fazem distinção nem em género nem em barreiras.

Quadro 4 - Análise comparativa quanto às questões de género em empreender

Caso	Nível de instrução	Barreiras
E1	<ul style="list-style-type: none"> - “A mulher tem um compromisso duplo, trabalho e família – multifunções”; - Considera difícil gerir sem conhecimento prévio, quer em gestão quer em turismo, porque gerir uma empresa requer conhecimentos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver barreiras em relação ao homem.
E2	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que a mulher tem as mesmas capacidades de gerir que o homem; - Conhece empresárias de sucesso e de instrução elevada e que representam esta área de forma séria e não só pelo rendimento. Interessam-se pela qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Têm as mesmas capacidades e barreiras que os homens; - Considera que devemos cumprir com o que prometemos, empenharmo-nos e defendermos os nossos objetivos; - As oportunidades são as mesmas.
E3	<ul style="list-style-type: none"> - É necessária formação em línguas; - A nível de gestão pensa que não. 	<ul style="list-style-type: none"> - As mulheres têm as mesmas capacidades que os homens.
E4	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que conhece mulheres empresárias de grandes hotéis e restaurantes, que têm sucesso e têm filhos; - Nota que são mais focadas e melhores estratégias que os homens, que por vezes se dispersam; - São mulheres na faixa etária dos 40 anos e não dos 20 ou 30 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem noção se existem barreiras.

E5	<ul style="list-style-type: none"> - Considera ser importante aprender a saber estar - Adquirir formação em turismo é importante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver diferentes barreiras entre homens e mulheres empresárias;
E6	<ul style="list-style-type: none"> - Não sente que haja diferenças entre homem e mulher, só experiência. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver barreiras nem diferenças entre empreendedora e empreendedor na aquisição de conhecimento na área e financiamento. Alega ser igual para ambos quer haja dificuldades ou não.
E7	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que as mulheres empreendedoras conseguem fazer o mesmo que os homens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver barreiras diferentes entre ambos.
E8	<ul style="list-style-type: none"> - Não faz distinção entre mulher e homem a gerir empresas. Tanto um como outro conseguem gerir uma empresa; - Considera ser importante adquirir formação em gestão e turismo mas essa aquisição é para qualquer pessoa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver barreiras.
E9	<ul style="list-style-type: none"> - Tanto o homem como mulher podem ser empresários de sucesso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não reconhece que haja barreiras que distingam o facto de ser mulher ou homem; - A mulher atingiu um estatuto que lhe permite estar de igual forma que o homem; - Os homens têm as suas funções e as mulheres também e não podem esquecer-se disso; - Os filhos poderão ser uma barreira para a mulher progredir na carreira, mas é natural em qualquer atividade, exige-se maior envolvimento e passar mais tempo fora e deve haver espírito de sacrifício; - Tem de se estar por gosto e ultrapassar as barreiras que vão aparecendo, mas como todos.
E10	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que as mulheres têm as mesmas capacidades intelectuais que os homens; - A questão de género hoje em dia já não se diferencia de uma forma dispare; - Quando se admite alguém analisa-se se consegue cumprir com as obrigações. - Todos devem desenvolver as suas capacidades; - As mulheres modernas, hoje, não consideram a gravidez importante; - Elas empreendem mais porque não há emprego. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera haver diferenças de género nas barreiras encontradas.
E11	<ul style="list-style-type: none"> - Considera não haver diferenças a nível de competências ao gerir um negócio; - Na cozinha considera que as mulheres são mais competentes que os homens, apesar de se conhecerem grandes cozinheiros homens; - No serviço de mesa, considera os homens mais competentes, são mais profissionais pelo facto de serem mais concentrados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera que as mulheres tenham mais dificuldade em empreender em relação ao homem.
E12	<ul style="list-style-type: none"> - Não considera ter alguma preferência relativamente ao género; - O que interessa é o carácter das pessoas e o que conseguem fazer; - Considera ser vantajoso ter formação na área mas não é suficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - As barreiras surgem a todas as pessoas; - A diferença está em conseguir ultrapassá-las. Não importa ser mulher ou homem; - As barreiras não têm a ver com o não ter competências mas sim com as opções que tomamos.

E13	- Considera que quanto mais velho mais experiência tem.	- Cada um à sua maneira consegue gerir; - Com o tempo vai adquirindo as competências.
------------	---	--

Fonte: Elaboração própria

A análise comparativa ao aspeto questões de género em empreender (Quadro 4) revelou que cada empreendedor não enunciou diferenças entre mulher e homem ao empreender. Relativamente aos empreendimentos de alojamento, os entrevistados encaram a distinção de género desnecessária, pois o que vale é a experiência. A nível de instrução defendem, de forma geral, que o conhecimento na área de ação é importante, mas que a área de gestão é igualmente relevante, dando ferramentas básicas e necessárias para gerir de forma eficiente um negócio. Alguns entrevistados salientam que as mulheres têm algumas vantagens como empreendedoras: “[...] acho que são mais focadas e estratégicas”. (E10). Referem que conhecem empresárias, do mesmo ramo de negócio, que possuem interesse na atividade, instrução elevada e encaram esta área de forma séria, prezando a qualidade, o que dá um contributo positivo para melhores qualificações no alojamento em espaço rural. O rendimento não é o maior fator de interesse: “[...] interpreta esta área de forma séria e não pelo rendimento [...]” (E2).

Os entrevistados relacionados com empresas de animação têm uma opinião semelhante. Não fazem distinção entre homem e mulher ao empreender e constataam que possuem, ambos, capacidades de liderança e gestão. Consideram importante a formação na área do turismo e em gestão, pois são ferramentas necessárias para o sucesso. De forma geral, verifica-se, nas opiniões dos empreendedores, uma empatia nas semelhanças a nível da gestão do negócio. Referem que, hoje em dia, as mulheres são mais independentes e capazes. Reconhecem que o facto de haver filhos poderá ser uma barreira, mas encaram esse aspeto como algo ultrapassável, isto é, se a mulher realmente quer ter o seu negócio consegue gerir ambas as partes. Pensam que é necessário haver empenho e gosto pelo que fazem e que terão de ter consciência das perdas e dos ganhos quando se tornam empresárias.

Na restauração, um entrevistado revela um dado interessante (pelo facto de se ter vindo a constatar desde o início que a mulher tem perfil para o atendimento ao público): considera ser o homem o mais competente a nível de serviço de mesa, argumentando

que se torna mais concentrado e daí profissional. As opiniões gerais dos entrevistados revelam que são os valores e a educação os elementos essenciais para ultrapassar as barreiras que encontram, independentemente de ser homem ou ser mulher. Um entrevistado em particular referiu que “[...] as barreiras não têm a ver com competências mas sim com as opções que tomamos para conseguirmos ultrapassá-las” (E12). A formação na área poderá não ser o suficiente e a idade é um indicador que reforça a experiência, isto é, quanto mais velho mais experiente: “A diferença de idades já é um indicador de conhecimento, quanto mais novos menos experiência” (E13).

6.6. Integração na base económica local

Nesta categoria pretende-se apurar se os empreendimentos adquirem produtos no concelho, bem como se estabelecem parcerias, e verificar a existência de ligações entre os atores, mas também o seu grau de intensidade.

Os entrevistados consideram ser essencial colaborar com os produtores locais e assim promover a gastronomia e cultura local. Pensam ser uma mais-valia a colaboração entre todos os atores apesar do impacto não ser elevado por serem empreendimentos de pequena escala.

Quadro 5 - Análise comparativa dos resultados quanto à base económica local

Casos	Consumo de produtos locais	Parceiros
E1	- Consumo de produtos gastronómicos locais e artesanato.	- Preferiu recorrer a empresas da localidade.
E2	- Consome produtos do local, pão, doce mirtilo, licores, compotas, doces tradicionais.	- Ainda não estabeleceram parcerias pois estão no início da atividade; - Associação de empreendedores em turismo de espaço rural que ajuda os sócios a terem possibilidade em obter uma taxa de ocupação mais elevada; - Associações de apoio empresarial (AGIM).
E3	- Oferece produtos locais como oferta de boas vindas.	- Não estabelece parcerias, vai comprando à medida da necessidade do cliente.
E4	- Utilizam produtos locais, tais como compotas de mirtilo, pão caseiro e produtos ligados à gastronomia.	- Estabelece parcerias com empresas de animação em turismo e ajuda a publicar as suas atividades; - Estabelece relação com restaurantes.
E5	- Utiliza produtos locais; - Promove produtos locais.	- Colabora de forma a encaminhar clientes para outros alojamentos quando tem lotação esgotada; - Colaboração com a AGIM; - Divulga artesanato e gastronomia.

E6	<ul style="list-style-type: none"> - Usufrui de tudo o que o local oferece, desde produtos, espaços que já não são usados; - Vende a paisagem, integrada nas atividades, ajudando a promover o local; 	- Ainda não estabeleceram parcerias.
E7	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirem tudo no local exceto os equipamentos para as atividades de desporto radicais, obrigatoriamente têm de se dirigir <u>para</u> fora do concelho para os adquirir; - Oferecem produtos tradicionais do local como forma de divulgação dos mesmos. 	- Estabelecem parcerias com entidades locais, tais como alojamento e restaurantes.
E8	- Oferecem compotas de mirtilo e licores.	- Estabelecem relação com uma entidade que comercializa produtos tradicionais.
E9	<ul style="list-style-type: none"> - Adquire os seus equipamentos para atividades desportivas e radicais fora do concelho porque não existem empresas que forneçam os tipos de equipamentos. - Promovem o concelho utilizando produtos regionais que oferecem aos visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboram com parceiros a nível de alojamento, restauração; - Associaram-se a uma coletividade local com intuito de integrar todos os empreendimentos de turismo em espaço rural com objetivo de partilhar experiências e melhorar o desempenho das empresas de turismo em espaço rural.
E10	- Utilizam produtos gastronómicos e locais.	- Estabelecem parcerias com hotéis e restaurantes contribuindo na divulgação gastronómica local.
E11	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirem produtos locais através dos comerciantes; - Tentam adquirir produtos locais (hortícolas) mas alguns são adquiridos fora do concelho por não existirem. 	- Comerciantes.
E12	- Utilizam produtos locais.	- Estabelecem parcerias com produtores locais e associações.
E13	- Vão utilizando à medida que vão necessitando.	- Ainda não estabeleceram parcerias certas, ainda estão em fase de abertura.

Fonte: Elaboração própria

A análise comparativa quanto à base económica local (Quadro 5) revela alguns impactes sentidos nas localidades onde se encontram situados os empreendimentos. Os empreendimentos de turismo de natureza e aventura consideram que trouxeram algum impacto positivo para o concelho, pois conseguem atrair grupos de relativa dimensão e de sentirem necessidade de colaborar e criar parcerias com unidades de alojamento e restaurantes para acomodar os visitantes. Essas atividades, como referem os entrevistados, podem ser de um dia, fim-de-semana ou até uma semana, daí necessitarem das parcerias para poderem oferecer outros serviços, como dormida e alimentação.

Os empreendimentos direcionados para o alojamento e atividades referem que não notam muita diferença a nível de aumento do comércio local, justificando o facto de

serem empreendimentos de pequena dimensão e não têm capacidade de reunir condições para atingir, em grosso modo, o comércio local.

Defendem que os produtos tradicionais ajudam a promover o concelho e são motivados a divulgá-los para bem do município. Valorizam o mirtilo por ser um produto gastronómico já divulgado e de referência nacional, originário do concelho de Sever do Vouga.

As empresas de animação turística, apesar de serem as mais participativas a nível de criar contactos, porque necessitam de acomodar as necessidades dos turistas, quer em dormida quer em alimentação, lamentam o facto de não existir oferta a nível de equipamentos para as atividades radicais, daí terem de procurar fora do concelho. Pelos resultados das entrevistas, as empresas de animação são as que mais contribuem para a divulgação do concelho, porque realizam atividades em diferentes locais, promovendo a paisagem como recurso principal, e conseguem organizar grupos de relativa dimensão, o que obriga as pessoas a permanecerem por um curto espaço de tempo.

Através dos testemunhos dos entrevistados, e após a verificação das relações que estabelecem com as empresas no concelho, podemos dizer que dependem bastante uns dos outros. As empresas de animação turística, apesar de comprarem os seus equipamentos fora do concelho, relacionam-se de forma positiva com os restantes parceiros, nomeadamente com empresas de alojamento e restaurantes. Verificamos, em sentido inverso, que os empreendimentos de alojamento procuram os serviços das empresas de animação turística para desenvolverem atividades com o objetivo de entreter e envolver ativamente o turista na localidade. Quanto aos restaurantes, por outro lado, têm uma ligação mais forte com as empresas de animação, pois estes não oferecem serviço de alimentação, já, ao contrário, o alojamento não depende dos restaurantes pois poderão fornecer alimentação aos visitantes.

6.6.1 Rede de empreendedores

Após a verificação das relações entre os empreendimentos envolvidos, importa analisar, de forma mais aprofundada, as ligações existentes entre as empresas e sua respetiva intensidade. Dessa forma, iremos fazer uma análise sociométrica da rede para

visualizarmos as ligações e relações entre os mesmos, de forma a poder identificar as interações entre si.

A análise sociométrica de uma rede tem como objetivo principal fornecer uma explicação do comportamento social baseada em modelos de interação, isto é, uma análise estrutural que se baseia no princípio de que essas entidades possuem realidades próprias, no mesmo sentido em que os indivíduos e as relações a têm (Portugal, 2007).

Nesta análise, a rede é formada pelas empresas de turismo em espaço rural estudadas, tendo-se analisado as ligações entre os atores pertencentes à estrutura económica no concelho de Sever do Vouga. Foi detetada, não só a existência de ligações entre os atores mas, também, o seu sentido e intensidade. Os mapas da rede, apresentados nas Figuras 3 e 4, permitem-nos visualizar as relações existentes entre os próprios intervenientes e restantes empresas locais. As figuras descrevem uma rede de alta densidade entre os atores que possuem índices de conectividade elevados, isto é, próximo de 1. As setas representam a direção da relação entre os atores que pode ser unilateral e/ou bilateral e a cor reflete a intensidade entre eles.

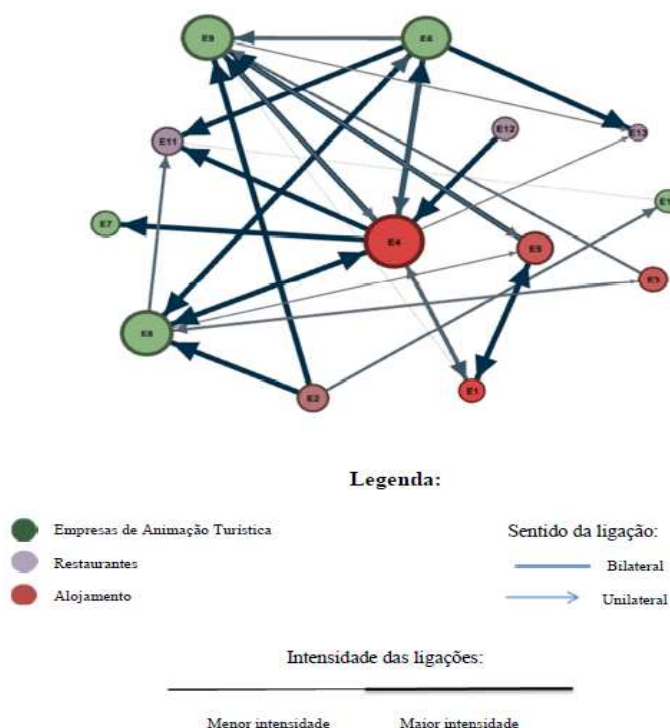


Figura 3 – Mapa da rede formada pelos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Podemos classificar a rede, constituída entre os empreendimentos, como sendo uma rede de pequena dimensão. O número de ligações entre eles não é muito elevada, existindo apenas 127 ligações possíveis. Podemos considerar que esta rede possui algum dinamismo e garante um fluxo de relações internas eficiente, isto é, existe uma troca de conhecimento e partilha entre os intervenientes, quer ligações que partem do empreendimento (*out-degree*), quer ligações que chegam ao empreendimento (*in-degree*).

Primeiramente, ao analisar a intensidade das relações *in-degree*, podemos facilmente identificar um alto grau de ligação nos empreendimentos E4 e E9 (ambos com um índice de conectividade de 0,42), sendo mais recetivos a ligações com os outros empreendimentos. Dos empreendimentos que possuem menos ligações, destacam-se o E2 e E12, com um índice de conectividade de 0, ou seja, não existe ligações com esses empreendimentos, e o E3, E7 e E10 que obtiveram um índice de conectividade de 0,08, o que significa que possuem muito poucas ligações com outros empreendimentos. A conectividade entre eles compreende 33 ligações possíveis, considerando, assim, haver pouca relação.

No que respeita à análise das relações *out-degree*, isto é as ligações que partem do empreendimento para fora, podemos identificar uma maior ligação aos empreendimentos E4, E6 e E8, que possuem excelentes ligações, apresentando um índice de conectividade de 1, valor ótimo de relação. O E9 também possui ótimas ligações, revelando um índice de conectividade de 0,92. Nas ligações mais fracas, neste grau, encontramos o E13 sem ligações, e por fim o E1 e E11, que detêm as ligações mais fracas obtendo um índice de conectividade de 0,25 e 0,33.

Podemos verificar que na relação entre E5 e E1, e entre E4 e E8, existe um grau de intensidade forte, isto é, a relação estabelecida entre os empreendimentos é recíproca e operam em conjunto, criando fortes relações. A relação de E8 com E4 e E6 confirma uma forte ligação entre eles e uma reciprocidade da mesma intensidade, o que reflete uma boa parceria entre eles.

Os restantes empreendimentos situam-se numa escala intermédia dos que foram referidos anteriormente, mantendo-se a um nível médio de relações. Diversificam as suas escolhas à medida das necessidades dos clientes, daí terem necessidade de serem dinâmicos.

De uma forma geral, verifica-se que nem todas as ligações são recíprocas, e uma conetividade *out-degree* de 94 ligações possíveis, o que demonstra haver um aumento de relações comparativamente às relações *in-degree*.

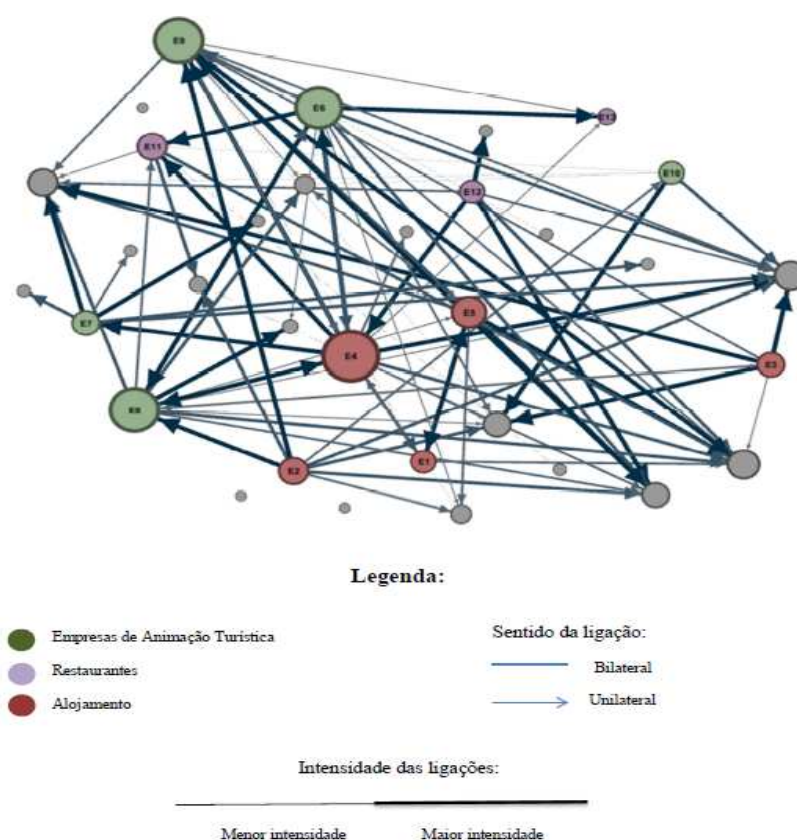


Figura 4 – Mapa de rede formada pelos entrevistados e restantes empresas locais

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao sociograma dos empreendimentos e empresas locais (Figura 4), esta mostra, de forma mais alargada, como os empresários entrevistados se comportam com as restantes empresas do concelho. Esta componente é interessante ser analisada pois existem relações fora do círculo dos entrevistados.

No que respeita à análise *in-degree* encontramos as empresas com um índice de conectividade relativamente baixo (E4 e E9), as quais apresentam um índice de 0,16, valor máximo na relação entre entrevistados e empresas locais. O que nos leva a crer que as ligações neste indicador são relativamente baixas. Por sua vez, no *out-degree*, as mesmas empresas possuem um grau de conectividade 0,44, isto é, possuem um relacionamento elevado, comparativamente à restante rede, com as outras empresas.

A intensidade de relação também se mostra bastante forte. O empreendimento E4 mantém relação forte e recíproca com E8 e E6, visto que neste último a intensidade não é tão forte como no primeiro. Por fim, o E4 detém uma boa relação com os restantes atores do concelho, sendo o empreendimento que mais contactos estabelece. O empreendimento E9 estabelece, de igual forma, contactos com as empresas do concelho. Possui um *out-degree* de 0,34, o que demonstra estabelecer ligações com várias empresas do concelho.

Os empreendimentos E8 e E6 estabelecem relações significativas com as empresas, possuindo um índice de conectividade de 0,38. De notar que estes dois empreendimentos estabelecem contacto recíproco e de grande intensidade.

O E9, E2 e E5 são os empreendimentos que também registam um grau elevado na rede, não tanto como os anunciados anteriormente mas revelam uma grande abertura perante as restantes empresas do concelho. O E9 estabelece fortes ligações com outras empresas da localidade, recebendo, na mesma medida, ligações das mesmas e de outras empresas. O E2 possui um *out-degree* forte com E9 e E8 e também com outras empresas locais, nomeadamente restaurantes, mas em menor intensidade. Por fim, o E5 possui um maior *out-degree* do que *in-degree*. Existe uma reciprocidade entre o E1 com elevada intensidade. Possui relação com, maioritariamente, restaurantes mas com fraca intensidade.

De forma geral, e em jeito de conclusão, verifica-se que os empreendimentos estreitam ligações com as empresas que estão dentro da rede. Alargam as suas relações quando necessitam de serviços para satisfazer as necessidades dos turistas.

6.7. Estratégias empreendedoras e de inovação

Nesta categoria tentamos analisar o nível de interesse e motivação, por parte dos empreendedores, em inovar, em se desenvolverem e em se diferenciarem no mercado, quer em questões de integração de novos produtos, melhoramento nos serviços e reposicionamento no mercado.

Os intervenientes colocam algumas objeções no que respeita a investimento e melhorias nos empreendimentos. Mencionaram a relação com o sistema de financiamento, principalmente bancos e candidaturas a bolsas de investimento, tornando-se difícil devido à contingência económica em que nos encontramos.

Quadro 6 - Estratégias de desenvolvimento

Caso	Inovação
E1	- Mantém o que tem para não ter gastos.
E2	- Inclusão de produtos tradicionais.
E3	- Inovar a nível de equipamentos para conforto dos clientes (ar condicionado).
E4	- Promovem em sites estrangeiros, consoante o público que querem atingir; - Divulgam os recursos naturais, principalmente, ajudando a promover o local; - Premeiam os clientes mais fidelizados com vouchers.
E5	- Existe vontade mas é difícil trabalhar com os bancos devido à situação económica em que nos encontramos; - Têm planos mas não conseguem ter recursos financeiros que ajudem.
E6	- Divulgação pela internet, folhetos informativos em pontos turísticos e feiras/eventos locais.
E7	- Alterar o <i>modus-operandi</i> das atividades; - Tentar diversificar nos locais da realização das atividades.
E8	- Estão atentos à concorrência e valorizam as sugestões dos clientes, adaptando assim as necessidades. - Criar atividades novas para diferenciar da concorrência.
E9	- Vão mudando esporadicamente as atividades, quer de locais, quer tipo de atividades.
E10	- Têm inovado com o tempo; - Integrando novas modalidades e assim conseguem satisfazer as vontades dos clientes.
E11	- Aumentaram a dimensão do espaço; - Inovam nos pratos apresentados e sua apresentação; - Utilizam forno a lenha, forma de conseguir o efeito tradicional do que confeccionam.
E12	- Não têm inovado; - Tentam manter o que estava, a nível de infraestruturas, os clientes procuram o tradicional e antigo; - Vão integrando algumas coisas mas nada que reflita algum impacte.
E13	- Unir o tradicional ao moderno a nível de confeção e decoração; - Ainda realizam poucas atividades, mas procuram realizar as que consigam captar o interesse dos clientes (degustação)..

Fonte: Elaboração própria

A análise comparativa quanto às estratégias de desenvolvimento revelou que os empreendimentos de alojamento focam-se em publicitar o seu produto através do canal

de distribuição internet, por ser mais capaz de chegar ao perfil de clientes pretendidos. Referem as feiras e eventos municipais pontos de partida para a divulgação dos empreendimentos.

Consideram que o uso e integração dos produtos tradicionais conseguem trazer vantagens à fidelização de clientes. Os clientes interessam-se pela gastronomia e querem conhecer mais. Um ponto de vista menos positivo, enunciado por um dos entrevistados cujo empreendimento é um pouco maior do que os restantes, prende-se com a sua limitação em inovar e aplicar estratégias de desenvolvimento. Esta limitação deve-se ao facto de os bancos e as candidaturas se tornarem difíceis devido à situação económica em que o país se encontra. A implementação de melhorias a nível de equipamentos para conforto dos turistas é outra forma de contribuírem para a criação de qualidade e bem-estar.

Em termos de estratégias de inovação, relativamente às empresas de animação, estas tentam adaptar-se às necessidades dos visitantes, isto é, querem saber as opiniões dos clientes quando realizam as atividades. Estes propõem sugestões sobre atividades e locais que, mais tarde, são executadas para diversificar e dinamizar o produto.

No que se refere aos restaurantes, o E11 tenta melhorar o espaço físico para boa comodidade dos clientes, diversifica os pratos, integrando alguns produtos tradicionais e o forno de lenha, que defende ser uma mais-valia para a qualidade final. O E12 pensa que quanto menos alterar, quer em infraestruturas e em pratos, melhor. Argumenta que os clientes que frequentam o estabelecimento procuram isso mesmo: a antiguidade e o tradicional em termos gastronómicos. Por último, o E13 considera que se esforça em unir o tradicional ao moderno. A infraestrutura, património familiar, e pratos típicos são apresentados de forma mais atualizada. Focam-se em promover o local através de eventos ligados a demonstrações e degustação de produtos regionais.

6.8. Discussão dos resultados

Com os dados recolhidos no estudo empírico, procurou-se identificar, de uma forma mais aprofundada, o perfil dos empreendedores e seu interesse em contribuir para o

desenvolvimento local, tal como o modo como encaram as relações entre parceiros, a partir das comparações com os estudos identificados na revisão da literatura.

No que concerne às motivações para a criação do negócio, de um modo geral, os empresários mencionam que empreendem pelo fato de existirem recursos naturais e culturais passíveis de serem dinamizados e rentabilizados, ajudando ao desenvolvimento da localidade. No que respeita à proximidade da família, esta é enunciada por alguns entrevistados que já não residem no concelho e que alegam que trabalhar na localidade torna-se, também, um motivo para estar perto da família. São os principais fatores que afetam a decisão à criação do negócio no local:

E2: “Sente-se próximo da família, gosto pela paisagem, gastronomia, e, também, pela recuperação do património familiar.”

E4: “[...] vontade em explorar o património natural, possuindo potencialidades a nível da paisagem.”

E11: “[...] Pelos produtos tradicionais e pela proximidade da família.”

Esta problemática já foi identificada por Silva (2006, citado por Cunha et al., 2011, p. 210) ao referir que os empreendedores de TER tendem a recuperar e a adaptar antigas habitações, valorizando aspetos, tais como o património arquitetónico e paisagístico, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico de regiões desfavorecidas.

Verificamos que oito dos treze empresários são residentes, dois são residentes fora do concelho e três residem fora do local mas são naturais do concelho. Podemos constatar que os indivíduos que residem no município têm interesse em iniciar e investir na área onde vivem e mesmo aqueles que não residem, mas que são naturais do local, mostraram o mesmo interesse. Esta conclusão não vai ao encontro dos resultados obtidos por Elder et al. (1993, citado por Dinis, p. 403), que refere que os indivíduos que vivem em áreas rurais mostram menos interesse em investir no local daí, concluir, que os fatores situacionais possam influenciar a quem quer empreender.

Os empresários que foram entrevistados tinham como objetivo desenvolver a localidade utilizando os recursos endógenos que o concelho oferecia. Tanto que, de forma geral, o

intuito de criar a empresa não era totalmente o interesse económico mas sim por gosto, como muitos referiram.

E13: “Sou de Sever do Vouga e gosto de contribuir para o desenvolvimento da terra.”

E12: “[...] devemos ter gosto naquilo que fazemos.”

Estes empresários empreendem com vontade e gosto pela terra. Têm gosto pelo facto de criarem atividades usando os recursos disponíveis e, ao mesmo tempo, promoverem e divulgarem a localidade. Podemos dizer que são “empreendedores de estilo de vida” por iniciarem um negócio com objetivo de manterem a qualidade de vida na localidade, fornecendo serviços necessários aos residentes (Dinis, 2011).

O facto de terem satisfação em empreender no local, pelas suas características únicas que proporcionam ao desenvolvimento de atividades, encontraram barreiras que os limitaram na concretização dos seus projetos. Barreiras essas identificadas a nível familiar/profissional e, principalmente, a nível de financiamento. Alguns dos entrevistados destacaram, com grande firmeza, a falta de agilidade nos processos de candidatura. A burocratização é a barreira mais evidenciada pelos empreendedores, a qual agrava o progresso da concretização dos seus projetos, tanto no início, na demora da chegada do financiamento, como no final, na demora da entrega dos documentos necessários para a abertura dos empreendimentos.

E5: “Houve um grande atraso na entrega do alvará, o que nos impossibilitou a abertura da casa logo quando terminaram as obras.”

E1: “[...] muita burocracia e demora na aquisição do financiamento.”

E12: “Senti dificuldades, pouco envolvimento por parte da entidade no que diz respeito a ajudar e orientar os interessados.”

No que respeita ao género, não houve indicações, por parte dos empreendedores, que houvesse alguma distinção entre homem ou mulher na obtenção de financiamento. Consideram haver tratamento igual para ambas as partes. Se consideram que haja barreiras a nível de financiamento, tanto o homem como a mulher sofrem as mesmas barreiras, não existe distinção (Welter et al., 2008).

Outros empreendedores consideraram, por outro lado, não se terem apercebido de qualquer problema/barreira na aquisição do financiamento.

E6: “Não encontrei barreiras, achei um processo simples sem qualquer aborrecimento.”

E11: “Não tive qualquer obstáculo ao adquirir financiamento.”

Dinis (2011) constata, através do seu estudo, que os agentes de apoio institucional devem aproximar-se dos indivíduos que querem empreender e haver uma “maior personalização” das relações, o que poderá resultar numa melhor compreensão das especificidades dos empreendedores locais e conseguir responder de forma mais eficaz às suas necessidades. De acordo com Augusto et al. (2010), a atividade turística é um impulsionador para a “refuncionalização” do mundo rural, porém, para dar resultado, é necessário um bom desempenho e uma atualização dos modelos de avaliação por parte das entidades públicas relativamente a uma abordagem integrada e territorializada dos espaços rurais.

Barreiras a nível familiar e ou profissional, como é referido na revisão da literatura, no caso específico do concelho de Sever do Vouga, não são destacadas como principais fatores inibidores de criação do negócio. Existe dois empreendedores que destacam a necessidade de estar com a família aos fins-de-semana e não poderem, por se encontrarem a prestar serviço junto dos turistas. Referem que é aos fins-de-semana e férias que têm mais atividade no negócio e geram mais receita.

E6: “Interfere um pouco com a vida familiar, aos fins-de-semana, pois tenho de estar disponível para o trabalho nesse período.”

E4: “Encontro barreiras a nível familiar, não tenho férias nem fins-de-semana com a família.”

Nesta situação, estamos a falar essencialmente de empreendedores do sexo masculino, daí as barreiras familiares não serem o motivo principal que obrigue a abandonar o “papel de mãe” para estar presente no trabalho. Segundo Gomes (2005), as mulheres tendem a ter a responsabilidade de ser mães e não terem o mesmo tempo disponível como têm os homens, estando estes mais descontraídos no que respeita a essa tarefa.

A questão do género em empreender revela que a nível da contratação de pessoal este aspeto não é relevante, isto é, o facto de ser mulher ou homem não é fator condicionante na seleção de pessoal. Nas diferentes áreas de atuação, quer nos restaurantes quer no alojamento, consideram que não levam em conta a diferenciação entre o sexo para recrutamento. Referem, no entanto, que as mulheres têm mais habilidade e cuidado para realizar as tarefas. Já as empresas de animação turística mencionam que o sexo masculino é preferencial devido à de força que as próprias atividades exigem. No entanto, revelam que as mulheres têm mais competências ao lidar com atividades “mais leves”, tais como atendimento ao cliente e organização e gestão das atividades.

E6: “As mulheres intervêm em situações mais leves, tais como programas, rotas, canyoning [...] e questões de gestão comercial.”

A nível de formação, habilitações na área do turismo não foi salientada, apesar de ser uma mais-valia. Os colaboradores têm formação nas áreas de atuação, tal como serviço de mesa e cozinha. Os restantes têm níveis de instrução baixa/média e não possuem formação específica, isto é, poderão obter formação mas em contexto de trabalho na empresa. Nas empresas de animação turística verificamos que os empregados são contratados pontualmente, só quando a empresa necessita. Subcontrata serviços e pessoal à medida das necessidades, apesar de já estar a equipa formada.

Na área do turismo, a mão-de-obra contratada é maioritariamente feminina, com recurso a empregados com um baixo nível de formação e que não se dedicam exclusivamente à atividade turística (Ribeiro et al., 2001).

Aos empresários, no geral, as áreas de gestão e economia foram as áreas de competência que destacaram pois são uma mais-valia por oferecerem bases de conhecimento no início de um negócio. Predominando o sexo masculino, como empreendedores, consideram que não fazem distinção entre homem e mulher na gestão de negócios na área do turismo. Referem que conhecem exemplos de mulheres empreendedoras que atuam no mercado tão bem ou melhor que o homem. O fator discriminação não é algo preponderante na atuação destas empresas no concelho.

E9: “A mulher atingiu um estatuto na sociedade que lhe permite estar em igualdade com o homem.”

Quanto às relações entre os empreendimentos e restantes empresas da localidade, encontramos uma relação bastante dinâmica entre eles. De modo geral, os empreendimentos estabelecem, entre si, contactos estreitos nos vários serviços para poderem satisfazer as necessidades dos visitantes. Podemos verificar que as empresas de animação turística são as que estabelecem mais contactos com as empresas de alojamento e restaurantes e, também, entre si. Estas parcerias vêm agilizar e facilitar o relacionamento mútuo pois uns necessitam dos outros para poderem satisfazer as necessidades dos clientes. De certa forma, estas ligações vêm beneficiar a localidade pois torna possível o visitante conhecer um pouco mais o concelho, a nível gastronómico, paisagístico e cultural.

Por fim, no que se refere à inovação e estratégias de desenvolvimento dos próprios estabelecimentos, verificamos que os restaurantes tendem a manter a originalidade dos edifícios, mudando, esporadicamente, a apresentação e integração de novos produtos.

E11: “Aumentámos o espaço da sala e integrámos alguns produtos novos.”

E12: “Não tenho feito grandes alterações, tenho mantido mais ou menos o que tinha, pois as pessoas procuram o tradicional. Mesmo a estrutura do restaurante ainda se mantém as fachadas do que estava.”

Nos restantes empreendimentos, estes vão incluindo alguns produtos locais com o objetivo de promover os produtos tradicionais. No que se refere ao alojamento e às empresas de animação turística, estes vão alterando, respetivamente, as atividades e os locais de realização seguindo sempre as sugestões dos clientes.

Com este conjunto de informações encontradas, tem-se, assim, o perfil e contributo dos empresários de turismo em espaço rural do concelho de Sever do Vouga para a economia local.

Capítulo 7 – Conclusão

Este trabalho veio colmatar a falta de informação relativa à atividade empresarial em turismo rural no concelho de Sever do Vouga. Procurou-se reunir os temas mais relevantes a partir da revisão da literatura que veio apoiar o estudo empírico, nomeadamente na definição dos elementos orientadores para a concretização de linhas específicas no que concerne aos objetivos do projeto.

O planeamento deste trabalho partiu dos princípios e fundamentos relativos às questões de género em empreendedorismo em turismo em espaço rural, abordando definições e problemáticas na relação entre homem e mulher ao empreender. A mulher, como podemos verificar na revisão teórica, encontra-se em posição mais fragilizada, pois são-lhe incutidas outras tarefas, às quais o homem não toma de responsabilidade imediata. Contudo, com o passar dos tempos, o estatuto da mulher tem vindo a mudar, pelo facto de querer ser mais independente e de se encontrar mais ativa no que diz respeito a envolver-se em negócios próprios. Sabemos que, ao estar envolvida em responsabilidades familiares, pois ser mãe significa ter tempo disponível para os filhos, elas têm vindo a demonstrar que conseguem gerir ambas as partes.

No que respeita ao empreender, elas empreendem de forma cautelosa e parcial, pela falta de tempo disponível para se dedicarem ao negócio. Mas como podemos verificar nas entrevistas realizadas aos empreendedores, não é evidenciado que as mulheres se inibam a empreender. No estudo específico verificamos que estas, apesar de serem poucas e em conjunto com os seus maridos, já se encontram numa situação de aposentadoria o que facilita a dedicação e empenho a tempo inteiro ao negócio. Todavia, as mulheres de faixa etária mais nova e com filhos poderão encontrar barreiras que dificultam a dedicação total ao empreendimento. Segundo a revisão da literatura, essas mulheres motivam-se a si próprias em empreender pois tendem a ter mais controlo na divisão do seu tempo para gerir o empreendimento e responsabilidades familiares.

Neste projeto também referimos a temática do empreendedorismo e género em turismo rural. Turismo rural, como verificamos, é uma atividade que reúne serviços de alojamento, atividades de foro natural e cultural, ligadas às características dos locais, proporcionando conhecimento ao visitante. Em todas as empresas entrevistadas, os

empreendedores constataram que sentem a necessidade de se relacionarem, de forma a reunir serviços que eles próprios não possuem. As empresas de atividades turísticas reforçam ligações com empreendimentos de alojamento e restauração para dar continuidade à complementaridade do serviço, isto é, como não possuem serviços de alojamento e alimentação, criam relações para que os visitantes possam conhecer um pouco mais do património e cultura gastronómica.

As relações são ações fundamentais na atividade turística pelo motivo acima referido. No projeto, tentou-se caracterizar as empresas de turismo rural para obtermos uma visão concreta do comportamento e das estratégias de desenvolvimento para a sustentabilidade desses negócios. Verificou-se, então, que inovam no sentido das suas necessidades, isto é, a mudança não é fator relevante. Nos restaurantes ficamos a saber que pouco têm feito para se destacarem. No que respeita ao alojamento, algumas alterações pontuais, mas nada que se destaque, incluem serviços consoante a sua necessidade; já as empresas de atividades de animação turística sentem necessidade em alternarem as suas atividades, escolhendo diferentes locais para realizar as atividades. Daí constatarmos que as empresas de turismo rural se centram no objetivo do seu negócio e pouco vão desenvolvendo.

Sendo territórios de baixa densidade e movidos pela ideologia de prática de turismo sustentável, as empresas centram-se e destacam-se pela originalidade e primazia dos seus serviços, tendo à sua disposição os recursos endógenos envolventes. A promoção dos seus empreendimentos deve muito a esses recursos, como a paisagem, a cultura, o património e gastronomia, que se associam e formam um produto turístico atrativo, apelando à sustentabilidade desses recursos.

O concelho de Sever do Vouga prima pela boa localização geográfica que dispõe e pelos seus produtos naturais, onde se tem notado um interesse em investir e desenvolver o concelho a nível turístico. É um município rural e um território com vocação turística.

O impacto que a atividade turística no concelho tem vindo a apresentar centra-se na beleza arquitetónica e paisagística, contudo as empresas notam que, sendo estas maioritariamente familiares, não conseguem provocar um grande impacto nos locais.

Assim é possível concluir que existe a percepção de que o turismo em espaço rural não gera grandes impactos diretos nos locais.

As entidades públicas, como referem os entrevistados, participam na promoção e divulgação dos produtos e empresas de turismo rural, sendo o principal produto a ser promovido e consumido pelos visitantes. Detém um papel interventivo no que respeita a auxiliar as empresas na sua projeção no mercado, apesar de os resultados demorarem a aparecer.

Nos últimos anos tem-se assistido a um grande desenvolvimento e investimento por parte de particulares na área. O fator principal para investirem é a abundância de recursos arquitetónicos e naturais, e o auxílio a nível de financiamento. Muitos dos entrevistados comentaram que se não existissem os apoios financeiros que o Estado proporciona, nunca teriam se envolvido na atividade. Apesar de os apoios financeiros serem uma mais-valia, têm uma conotação, maioritariamente, negativa por parte dos empreendedores. Isto porque sentem que existe muita burocracia no que se refere ao tratamento e encaminhamento dos documentos até à sua finalização e entrega para a abertura do estabelecimento. E, para além disso, as empresas associadas para a mediação e orientação não prestam o apoio desejado.

Como referido na parte teórica, o financiamento público tem como objetivo ajudar a impulsionar o desenvolvimento sustentável das localidades de baixa densidade populacional, mas que, por sua vez, possuem recursos que podem ser desenvolvidos e gerar receitas que contribuem para o desenvolvimento local e melhoria de condições, sobretudo a nível de infraestruturas.

O município, como entidade fundamental de auxílio a estas atividades, quer a nível de promoção e agilização de burocracia, poderia contribuir de uma forma mais integradora. Sendo uma localidade em desenvolvimento a nível turístico, e pelo interesse existente no desenvolvimento local, principalmente na periferia do município, deveriam ser realizados estudos de impacto local, para obterem uma visão mais realista daquilo que se passa realmente. Assim, podem ser identificados os locais que necessitam mais de apoio e atenção e, também, identificar os locais que já poderão estar com uma

capacidade de carga suficiente e, assim, gerirem o ordenamento do território a nível turístico por um todo no concelho.

No estudo realizado no concelho de Sever do Vouga, de forma geral, os empreendedores selecionados colaboraram de forma positiva, havendo, no entanto, alguns empreendimentos que recusaram a entrevista e outros não foi possível obter contacto nem resposta. A nível percentual, obtivemos uma participação de 80% por parte dos empreendedores. Esta foi a maior limitação encontrada, pelo fato de não ter sido possível obter resposta por parte de todos os representantes selecionados.

Para uma possível investigação futura, poderia aprofundar-se um aspeto considerado interessante. O facto de haver empreendedores que possuem duas atividades económicas paralelas e, a atividade em turismo ser uma atividade secundária, trabalhada por gosto e à qual se dedica mais tempo, apesar de não oferecer o maior rendimento, suscita o interesse em estudar este fenómeno que poderá contribuir para o entendimento no que concerne às razões de empreender em locais com características rurais.

É neste contexto que se conclui que o desempenho do comércio tradicional poderá ser uma mais-valia para o desenvolvimento dos territórios de baixa densidade com vocação turística e ser o encorajador e o meio facilitador para a estruturação de uma oferta turística de excelência nestas localidades.

Referências bibliográficas

- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97–107.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Baylor University*, 1984, 595–621.
- Augusto, D., Pinho, J., & Rodrigues, C. (2010) Espaço rural: Análise integrada multisectorial e pluridimensional no território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14(2), 400-511.
- Bee Consulting (s.d.). Empreendedorismo feminino: Manual técnico de formação para formadores/as em empreendedorismo. Retrieved March 15, 2014 from <http://opac.iefp.pt:8080/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=81843&img=1243>
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6), 755–769.
- Carvalho, P. (2011). Turismo e desenvolvimento: Estudos de caso no centro de Portugal. Retrieved October 25, 2014 from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1181/1181.zip>
- Cavaco, C. (1999). Comércio retalhista em espaço rural: Principais tendências. *Finisterra*, 34(67-68), 121-129.
- Costa, C., Carvalho, I., & Breda, Z. (2012). Gender and entrepreneurship in tourism: An analysis of tourism graduates' entrepreneurial profile. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18(2), 623-635.
- Cunha, C., Kastenholtz, E., & Carneiro, M. J. (2011). Análise da relevância do empreendedorismo estilo de vida para o desenvolvimento na oferta de turismo em espaço rural (pp.203-214). In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural: Olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 203-214). Lisboa: Editora 100 Luz,
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cupeto, C. A. (2003). *A sustentabilidade da actividade turística*. Retrieved March 15, 2014 from <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo2/Sustentabilidade.pdf>
- Dieguez-Castrillon, I., Gueimonde-Canto, A., Sinde-Cantorna, A., & Blanco-Cerradelo, L. (2012). Turismo rural, empreendedorismo e gênero: Um estudo de caso na Comunidade Autónoma da Galiza. *Revista Económica e Sociologia Rural*, 50(2), 371-382.
- Dinis, A. (2011). Empreendedores em meios rurais: Uma tipologia a partir da perspectiva dos agentes de apoio institucional. In E. Figueiredo, E. Kastenholtz, M. C.

- Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista & S. Valente (Eds.), *O Rural Plural: Olhar o presente, imaginar o futuro* (pp. 397-414). Lisboa: Editora 100 Luz.
- Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2008). *Estudo de caracterização do turismo no espaço rural e do turismo de natureza em Portugal*. Retrieved May 5, 2014 from http://www.animar-dl.pt/uploads/files/20120314_122325_estudo_ter_v_net.pdf
- Ertuna, B. (2012). Local community involvement in rural tourism development: The case of Kastamonu, Turkey. *Pasos - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(2), 17–24.
- Ferrão, J. (2000). Relações entre mundo rural e mundo urbano: Evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro. *Scociologia, Problemas e Práticas*, 3, 45–54.
- Figueiredo, E. (2001). O rural como reserva ambiental: O lugar do ambiente nas procuras externas das áreas rurais em Portugal. Comunicação apresentada ao *IV Coloquio Hispano-Portugues de Estudios Rurales: La Multifuncionalidad de Los Espacios Rurales de la Península Iberica*, IDEGA /SPER/AEEA. Retrieved March 15, 2014 from <http://www.sper.pt/oldsite/IVCHER/CD COLOQUIO/elisabetef.doc>
- Figueiredo, E. (2003). Entre o vivido e o desejado: O papel do ambiente na nova dicotomia rural/urbano. In J. Portela & J. C. Caldas (Eds.), *Portugal chão* (pp. 149-165). Lisboa: Celta Editora.
- Figueiredo, E. (2011). *Turismo Rural e de Natureza*. Slides das aulas. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Filion, L. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 5–28. Retrieved May 15, 2014 from <http://www.rausp.usp.br/principal.asp?artigo=102>
- Fonseca, M. L., Lisboa, U., & Naik, N. (2006). Desenvolvimento e território: Espaços rurais e pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer. In Fonseca, M. L. (Coord.), *O rural depois da agricultura* (pp. 85–105). Lisboa: CEG.
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6, 151-164.
- Hespanha, P., Baptista, A., Nogueira, C., & Teixeira, M. S. (2008). *Microempreendedorismo em Portugal: Experiências e perspectivas*. Lisboa: INSCOOP.
- INE (2011). *Anuário Estatístico da Região Centro 2007*. Retrieved November 14, 2014 from <http://www.ine.pt>
- Ionescu, D. (1999). Women entrepreneurship: Exchanging experiences between OECD and transition economy countries. *LEED Programme OECD*, Brijuni conference

- October 1999, October. Retrieved February 21, 2014, from <http://www.oecd.org/cfe/leed/7350457.pdf>
- Kastenhloz, E. (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais. In O. Simões & A. Cristóvão (Orgs.), *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (pp. 203-216). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1997). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M. J., & Lima, J. (Coords.) (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora. .
- Mais Centro (2011). *Programa Operacional Regional do Centro*. Retrieved February 23, 2014 from <http://www.maiscentro.qren.pt/>
- Marques, J., & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1 (junho). Retrieved February 21, 2014, from <https://www.cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/download/29/7>
- Martinho, V. J. (2000). Reflexões sobre o desenvolvimento rural nacional. *Millenium*, 19. Retrieved March 21, 1994 from <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/907/1/Reflex%C3%B5es%20sobre%20o%20desenvolvimento.pdf>
- Mesquita, A. (2010). O turismo em espaço rural na região de Trás-os-Montes: Contributo para o estudo da oferta e dos promotores. In E. Figueiredo, E. Kastenholz, M. C. Eusébio, M. C. Gomes, M. J. Carneiro, P. Batista, & S. Valente (Eds.), *Livro de Actas do IV Congresso de Estudos Rurais – Mundos Rurais em Portugal: Múltiplos Olhares, Múltiplos Futuros* (pp. 2–15). Aveiro: SPER.
- Milheiro, E., & Martins, A. (2014). The rural as a space of entrepreneurship in tourism. *PP - C3i - Comunicações em Conferências e Congressos Nacionais*. Retrieved February 12, 2014, from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5284>
- Pato, M. (2012). *Dinâmicas do turismo rural: Impactos em termos de desenvolvimento rural*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved November 20, 2013, from <http://ria.ua.pt/handle/10773/9201>
- Pereiro, X. (2006). Turismo em espaço rural e animação: A percepção dos alunos de RLT. Actas do III Congresso Internacional de Animação Sociocultural. UTAD: Pólo de Chaves. Retrieved November 20, 2013, from http://home.utad.pt/~xperez/ficheiros/publicacoes/turismo_cultural/Turismo_Rural_Animacao.pdf
- Pinto, A. (2011). *Pensar os territórios rurais: Paisagem, Planeamento e desenvolvimento em Sever do Vouga*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.

- Portugal, S. (2007). Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. *Oficina do CES*. Coimbra. Retrieved January 2, 2014 from <https://eg.sib.uc.pt/handle/10316/11097>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reis, P. (2012). Desenvolvimento local : O binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento local. *Educação/Formação*, 6, 155–172.
- Ribeiro, J., Freitas, M., & Mendes, R. (2001). *O turismo no espaço rural: Uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal* NIPE Working Paper series N.º 1 Retrieved February 23, 2014 from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/1397>
- Silva, J. (2011). *Empreendedorismo no feminino: Plano de negócios Fika Kafé*. Dissertação de mestrado, ISCTE, Lisboa. Retrieved March 20, 2014 from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4087>
- Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnografica*, 11(1), 141–163.
- Simão, P., & Breda, Z. (2014). Gender and leadership in the tourism sector The case of the restaurants industry in the city of Aveiro, Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 341-352.
- Sousa, J. (Coord.) (2013). *Perfil de internacionalização das empresas de Sever do Vouga*. Oliveira de Azeméis: Olivetree Consult.
- Turismo de Portugal (2014). *Registo Nacional de Turismo*. Retrieved June 6, 2014 from <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>
- Welter, F., & Smallbone, D. (2008). Women's entrepreneurship from an institutional perspective: The case of Uzbekistan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 505–520.
- Wilkinson, P. F., & Pratiwi, W. (1995). Gender and tourism in an Indonesian village. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 283–299.
- Winkler, C., & Medeiros, J. (2012). Dificuldades do papel empreendedor desempenhado por mulheres. *Caderno de Administração*, 60–76. Retrieved March 20, 2014 from <http://eduemojs.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/16380>

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Ficha de dados pessoais dos entrevistados

Entrevista – Número

Dados pessoais do empreendedor

Nome:	
Idade:	
Habilitações:	
Estado civil:	
Número de filhos:	
Anos de experiência no ramo de atividade:	
Tipo de organização:	
Ano de abertura do estabelecimento:	
Residente local:	Sim: Não:
Salário mensal	

Data: ____/____/____

APÊNDICE 2: Guião da entrevista

Papel da mulher empreendedora em atividades de turismo rural	
Temáticas	Perguntas
Caracterização do (a) empreendedor(a)	1- Caracterização do(a) proprietário(a) do empreendimento.
	2- Qual a sua posição hierárquica na empresa que representa?
	3- Quais as suas habilitações académicas? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem formação na área que representa? ✓ Foi adquirindo conhecimento pela experiência no trabalho?
Empreendedorismo em turismo em espaço rural	4- Qual o motivo que o levou a criar o seu negócio? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Foi para a criação do seu próprio emprego? ✓ É um part-time com o objetivo de obter algum rendimento extra? ✓ Tem gosto na área e gasta do seu tempo e dinheiro no empreendimento? (1) <p>(1) se sim, em que aspetos e porquê.</p>
	5 - Quais foram as motivações a empreender neste local e/ou edifício? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Foi por questões de proximidade do local de residência? ✓ Foi pela vontade de contribuir para o desenvolvimento da região onde se insere? ✓ Foi pela vontade de explorar os produtos culturais existentes? ✓ Foi para a recuperação e conservação do seu património?
	6 - Obteve apoios financeiros públicos? Se sim quais?
	7- Que barreira (s) encontrou, quer a nível pessoal ou profissional? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sentiu dificuldade na aquisição do financiamento? ✓ Sentiu alguma alteração na vida pessoal?
	8 - As questões de género têm alguma relevância para a contratação de pessoas? Se sim em que aspeto? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contrata maioritariamente homens ou mulheres? ✓ São profissionais na área?

Redes/parcerias	<p>9 - Habitualmente adquire produtos locais ou adquire fora da localidade?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza recursos da localidade? ✓ Estabeleceu parcerias com produtores/empresas na localidade? ✓ Sentiu o comércio local a evoluir pela existência do empreendimento, isto é, se levou à abertura de novos estabelecimentos?
	10 - Que estratégias utilizam para desenvolver o seu negócio?
Género	11 - Que competências acha necessário para que as mulheres possam atuar de forma mais consistente na construção de organizações/empreendimentos?

APÊNDICE 3: Tabela de relações

Empreendimento	Existe contacto		Frequência do contacto (1) Nada Frequente (5) Muito Frequente					Motivo do contacto
	Sim	Não	1	2	3	4	5	
Quinta do Vale Côvo								
Casa do Sobral								
Hotel O Cortiço								
Aldeia Vouga (Casa da Aldeia)								
Herdar Hábitos								
Vougarcas								
Vougaldeias Casa da Tulha)								
Casa de Campo Villa Augusta								
Eixo de Corda								
*Quinta do Engenho								
Quinta da Gândara								
Restaurante Lima & Silva								
Restaurante Santos & Castro								
Pizzaria Rústico								
Restaurante Café BemComeçar								
*Restaurante O Vitorino								
*Restaurante Cantinho da Eira								
*Perola do Vouga								
Restaurante Ala Vouga								
Restaurante JÚNIOR								
Restaurante Domingues e Anilce								
Restaurante Bar Manjar da Pedra								
Mythica Arqueologia								
Evasiontime								
Boca do Lobo - Eventos								
Desafios, Desporto e Aventura								
Turnauga -Turismo e Lazer								
DouroVou								